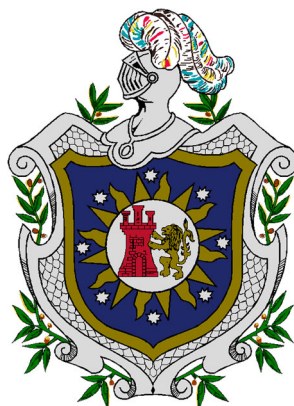


**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN-Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria
FAREM-Estelí**

Departamento de Ciencia, Tecnología y Salud



Turismo Sostenible

**Seminario de Graduación para optar a la Licenciatura en Turismo
Sostenible**

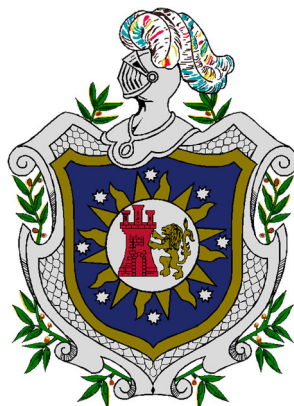
**“Incidencia de las Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en la
promoción turística del Restaurante Vuela Vuela ubicado en la ciudad de
Estelí”**

Tutora: Msc. Aminta Briones Lazo

Estelí, Enero 2017

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN-Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria
FAREM-Estelí**

Departamento de Ciencia, Salud y Tecnología



Turismo Sostenible

**Seminario de Graduación para optar a la Licenciatura en Turismo
Sostenible.**

**“Incidencia de las Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en la
promoción turística del Restaurante Vuela Vuela ubicado la ciudad de
Estelí”**

Autoras:

- Escoto Reyes María Belén. 12051953
- Flores Pérez Emiling Dayana. 12053020
- Morales Ortega Jailene Danelia. 12050919

Estelí, Enero 2017



INDICE

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento	3
Resumen Ejecutivo.....	5
I. Introducción.....	6
1.1. Antecedentes	8
1.2. Justificación	11
1.3. Planteamiento del problema.....	13
1.4. Preguntas Directrices.....	15
II. Objetivos	16
2.1. Objetivo General	16
2.2. Objetivos Específicos.....	16
III. Marco Teórico	17
IV. Diseño Metodológico	35
V. Categorización.....	41
VI. Resultados.....	43
1. Descripción de la promoción turística actual del restaurante Vuela Vuela.....	45
2. Diagnóstico sobre el uso de las TIC en el restaurante Vuela Vuela.....	48
Análisis DAFO.....	50
3. Estrategias de marketing digital para mejoramiento de promoción y publicidad del Restaurante Vuela Vuela.....	51
a. Propuesta de diseño de spot publicitario para el Restaurante Vuela Vuela.....	54
b. Estrategias para incrementar seguidores en las redes sociales.....	57
c. Mejora de diseño de página web para el restaurante Vuela Vuela.....	62
d. Propuesta de mejora de diseño de volantes.....	65
VII. Conclusiones	67
VIII. Recomendaciones	68
IX. Bibliografía	69
X. Anexos	72



Dedicatoria

“El futuro tiene muchos nombres. Para los débiles es lo inalcanzable. Para los temerosos, lo desconocido. Para los valientes es la oportunidad” Víctor Hugo

Dedicamos nuestro trabajo primeramente a Dios, por bendecirnos de manera desmedida y otorgarnos la oportunidad de realizar esta investigación que nos servirá para ampliar cada uno de los conocimientos adquiridos al finalizar nuestra carrera.

A nuestros padres les damos infinitas gracias por apoyarnos incondicionalmente, por motivarnos para alcanzar nuestras metas en cada momento.

A las personas que nos apoyaron de una u otra manera para la realización de este trabajo, les damos infinitas gracias que Dios los bendiga inmensamente.



Agradecimiento

Le damos infinitamente gracias a Dios por la vida, por la juventud, y la sabiduría, gracias al Creador, por iluminar nuestras mentes y regalarnos conocimientos, por darnos las fuerzas necesarias para poder culminar nuestra carrera.

A nuestros padres por haber fomentado en nosotras el deseo de superación, por sus esfuerzos y el apoyo incondicional que nos han brindado durante el transcurso de nuestras vidas.

A la Universidad Autónoma de Nicaragua UNAN- Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí. Por facilitar los medios y recursos para formarnos como profesionales, e inculcarnos valores.

Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a nuestra asesora de tesis Profesora Mcs. Aminta Briones Lazo por impartirnos sus enseñanzas y guiarnos durante todo este lapso de aprendizaje, con paciencia, tolerancia y disponibilidad en cada momento.

Agradecemos a cada uno de los maestros que durante estos cinco años nos proporcionaron las herramientas y conocimientos técnicos para desenvolvemos como profesionales.

De manera especial queremos agradecer a la docente: Msc. Mariela Gutiérrez (Coordinadora de la carrera de Turismo Sostenible) por la motivación que nos brindó desde un principio, quien nos impulsó a no rendirnos en los momentos difíciles.

De manera muy cordial reconocemos la ayuda de los docentes: Msc. Manuel Rivas Chavarría (Administrador de servidores), Ing. Luis Alfonso Fuentes (Coordinador de programa de servicios profesionales), Dr. Israel Zelaya (Coordinador de la carrera de inglés) que, aunque no son docentes en la carrera de Turismo Sostenible, fueron de mucha importancia para el desarrollo objetivo de la investigación. Gracias por darnos un poco de su valioso tiempo.

Agradecemos a todos los que nos apoyaron incondicionalmente, por impartir un poco de sus consejos, que nos ayudaron a concluir con éxito nuestros objetivos propuestos.



A los encargados y colaboradores del restaurante Vuela Vuela, por su disponibilidad y amabilidad al brindarnos la información necesaria para desenvolver y efectuar los objetivos establecidos en la investigación.

“Uno recuerda con aprecio a los maestros brillantes, pero con gratitud a los que tocaron nuestros sentimientos”

Carl Gustav Jung



Resumen Ejecutivo

La presente investigación lleva por tema *“Incidencia de las Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en la promoción turística del Restaurante Vuela Vuela”*, cuyo propósito fue evaluar el uso de las TIC en la promoción turística del restaurante, para brindarles a los encargados, una herramienta que les permita implementar estrategias de marketing digital, que den a conocer los servicios y promociones del restaurante.

Dentro del proceso metodológico, se utilizó el método inductivo, poniendo en práctica la investigación exploratoria y descriptiva; realizada en el tiempo comprendido de septiembre, octubre y noviembre del año 2016.

Como instrumentos utilizados para la recolección de datos, se realizó una entrevista estructurada, dirigida a los responsables del restaurante, así mismo se aplicaron encuestas a los clientes para conocer la percepción externa del uso de la tecnología en promoción turística, de igual manera se hizo grupo focal con colaboradores del local. Para dar nuestro punto de vista a cerca de infraestructura, equipos tecnológicos, atención al cliente y calidad del producto se realizó una guía de observación.

Los datos se procesaron en los programas SPSS y Microsoft Excel, entre los principales resultados obtenidos se puede destacar la descripción de la situación actual del restaurante en cuanto a promoción turística, un diagnostico que evalúa el uso de las TIC dentro del establecimiento y la realización de estrategias que brindarán nuevas alternativas de promoción haciendo uso correcto de las Tecnologías de información y comunicación.

Palabras claves:

Tecnologías de la información y la comunicación, Marketing digital, Promoción turística.



I. Introducción

La siguiente investigación se enmarca en la evaluación del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la promoción turística del Restaurante Vuela Vuela, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Estelí.

En la actualidad el turismo es una industria que crece vertiginosamente, cada día, son más los lugares que se pueden conocer y visitar, con la facilidad de reservar hoteles y restaurantes, organizar de antemano una expedición o un viaje, desde dispositivos tecnológicos a larga distancia.

La tecnología ha sido un componente clave en la industria de los servicios, especialmente, en las últimas décadas, las tecnologías de la información y la comunicación han afectado el modo en que las empresas de servicios compiten y desempeñan su labor. Los viajes han sido uno de los pioneros en el desarrollo de las nuevas innovaciones, conformándose como el sector líder en compras a través de la red. **(Garrigos, 2006)**

Nicaragua es un país que se encuentra en auge con respecto al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en la promoción de las empresas turísticas, siendo un país en vía de desarrollo, las empresas han implementado ciertas estrategias de promoción, que en alguno de los casos ha sido exitosa, y aunque no es del todo satisfactoria, algunas instituciones gubernamentales como el Instituto Nicaragüense de Turismo INTUR, han empezado a capacitar a ciertos sectores en base a esta temática.

Para la elaboración de este trabajo fue necesario, involucrar directamente a los propietarios, colaboradores y clientes del restaurante Vuela Vuela, así mismo se tomó en cuenta la opinión de expertos en materia de tecnología y marketing para dar mayor seguridad a los distintos puntos abordados.

En la actualidad el restaurante Vuela Vuela presenta una serie de problemáticas en cuanto al uso de las TIC en la promoción turística se refiere, por medio de los resultados obtenidos en la presente investigación, se plantean estrategias de mejoramiento en promoción y publicidad, a través del buen uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.



La investigación cuenta con diez capítulos, el capítulo I introduce con antecedentes, justificación y planteamiento del problema, el capítulo II abarca los objetivos quienes son la base de la investigación, el capítulo III incluye el marco teórico, siendo este mismo la guía para darle salida a los objetivos a través de los resultados,

Así mismo, el capítulo IV comprende la categorización de las variables, el capítulo V el diseño metodológico, este acápite explica cómo se hizo el trabajo y cuáles fueron los instrumentos que nos facilitaron recolectar la información, el capítulo VI engloba los resultados obtenidos quienes nos ayudaron a concluir dicha investigación.

Se establecieron tres fases, dentro de ellas, la fase de fundamentación científica, el cual comprendió el proceso de integración de información que dio lugar a establecer un tema específico, definir los objetivos y puntualizar mejor los elementos a abordar, seguido por la fase de campo, dedicada a la aplicación de instrumentos, observación, sondeo y visita al restaurante, para finalizar se estableció la fase de análisis de datos, ésta abarcó el proceso de procesamiento de datos y organización de la información que funcionaría como base para fijar las estrategias de mejoramiento.

Se seleccionó el restaurante Vuela Vuela como referente, debido a que muestra un gran posicionamiento en la ciudad de Estelí desde hace 14 años, es caracterizado por las especialidades de la casa y por su estructura colonial, además de la amabilidad por parte del personal.

Se espera que, a partir de este trabajo de investigación, el restaurante dé a conocer de manera más efectiva su servicio, y enriquezca su producto para crear una interacción más eficaz y amena entre sus clientes, siendo ésta indispensable para lograr una promoción satisfactoria para los propietarios

El presente trabajo será de utilidad para las futuras generaciones de la carrera de Turismo Sostenible, sirviendo de fundamentación y motivación para que se empiece a incluir el estudio de las nuevas tecnologías en la promoción turística en las próximas investigaciones.



1.1. Antecedentes

Para dar inicio a este acápite, se planteará una breve reseña histórica que ayude a profundizar el valor que tienen las TIC en el desarrollo de los negocios dedicados al turismo. Y así mismo se citarán investigaciones relacionadas con las Tecnologías de la información y comunicación en las empresas, que funcione de base a nuestra investigación, relacionando los distintos cambios que ha tenido la tecnología en el sector turístico.

Según Carlos Antonio Albacete Sáez y María Herrera Fernández, en su libro Tecnologías de la Información y comunicación en el sector turístico, abordaron que:

No fue hasta 1876 cuando Graham Bell inventó el teléfono, en la ciudad de Boston, que se empezó a revolucionar el mundo y la forma de comunicarse, la primera transmisión de radiotelefonía a larga distancia entre Reino Unido y USA en 1927, también fue el invento que empezó a despegar una forma de comunicación que en la actualidad es indispensable en el mundo.

Las TIC se empiezan a utilizar en el ámbito turístico con la creación de las CRS (Computer Reservation System) en los años 70, los GDS (Global Distribution System) en los años 80, e internet en los años 90, todo esto causando un cambio en la práctica del turismo. Actualmente nos encontramos en la tercera etapa de las nuevas invenciones de redes y aparatos tecnológicos, esta es la que ha tenido mayor impacto. (pág. 16)

Como un punto de referencia a nivel internacional se muestra el caso de Mexlavu, un restaurante mexicano, el cual se ha destacado debido a la innovación de los servicios que brinda. Estos se dan desde el punto de venta y facturación electrónica, hasta la administración integral del negocio, todo esto a través de una nueva aplicación inteligente.

De acuerdo con Hugo Valencia¹ quien explicó lo siguiente:

La aplicación la han adaptado con dos modalidades: en la primera, los meseros toman la orden directamente en el dispositivo, la comanda se envía por wifi a todas

¹ Periodista mexicano, quien publicó en la revista “Connacyt Prensa” el artículo “Innovación en la industria restaurantera mexicana”



las áreas del restaurante y se imprime. En la segunda, los meseros toman la orden en papel y la descargan en tabletas electrónicas que se ubican en puntos estratégicos del restaurante.

Mendoza Reyes², quien colaboró con Valencia en este artículo, ha citado que:

“Este lector permite que la aplicación funcione como un punto de venta con terminal para el pago con tarjetas. La parte más interesante es que el comensal puede firmar su recibo directamente en el dispositivo” (pág. 18)

Para explicar con más claridad, Hugo Valencia describe en el artículo que:

Todo el sistema de Mexlavu está asociado con los servidores bancarios para que se envíen los recibos con los cuales se puede facturar de manera electrónica para la comodidad del cliente.

Una de las ventajas para la instalación en restaurantes es que todos los dispositivos como las impresoras y puntos de venta son totalmente inalámbricos y operan exclusivamente vía wifi.

Otro gran beneficio del software es la gestión integral del negocio. Con la aplicación, los restauranteros pueden revisar las ventas al instante y el flujo del producto en cualquier parte del mundo desde su teléfono inteligente. También pueden modificar precios y agregar promociones, todo desde la palma de su mano.

En el año 2010 se realizó en la ciudad de Madrid, España un informe sobre el impacto de las TICS en los mejores restaurantes de la ciudad, el objetivo fundamental de este trabajo fue analizar el grado de implantación de las TICS en dichas empresas. Este estudio permitió determinar con claridad cuál es la situación real en la que se encuentra el desarrollo de las TICS en la restauración madrileña

² Propietario del restaurante mexicano “Mexlavu” colaborador directo de Hugo Valencia en la investigación del restaurante



Como explica Javier Chivite Fernández³, en el Informe sobre el Impacto y el Uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en los mejores restaurantes de la ciudad de Madrid:

Internet se ha convertido por méritos propios en una de las mejores herramientas para la promoción de cualquier restaurante. Gracias a la información depositada en la web, los clientes y los futuros clientes pueden recibir datos y realizar previsiones sobre lo que van a comer o sobre lo que ya han comido. Esta ponencia persigue descubrir hasta qué punto los mejores restaurantes de la Comunidad de Madrid se han adaptado convenientemente a las exigencias que imponen las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Un grupo de investigadores ha elaborado un cuestionario y ha preguntado a los dueños de estos restaurantes (que muchas veces coinciden con la figura del Jefe de Cocina) su opinión acerca de la importancia de las TIC, las previsiones sobre su inversión.

Se establece como referencia local la tesis que lleva por título: “La incidencia de las tecnologías de la información y comunicación en la Gestión Empresarial del Sector Hotelero de la ciudad de Estelí en el año 2008” realizada por Milagros Lanza Centeno, el cual, establece como objetivo principal: Determinar la incidencia de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión empresarial y el desarrollo que representan para el sector hotelero del municipio de Estelí, y así mismo diseñar estrategias que faciliten el uso adecuado, y el aprovechamiento de las TIC para que los empresarios vean oportunidades para el desarrollo de las empresas hoteleras de la ciudad de Estelí.

La autora Milagros Lanuza Centeno cita en sus conclusiones que: *“El desempeño de los hoteles en relación a las tecnologías no está desarrollado a un nivel máximo que permita aprovechar las ventajas que ofrece la tecnología en cuanto a captar más clientes y lograr un crecimiento de las empresas”* (Lanuza Centeno, 2008)

³ Director de periodismo y profesor de la Universidad Camilo José Cela de la ciudad de Madrid España



1.2. Justificación

La industria del turismo es una de las más grandes a nivel mundial y genera cerca de doscientos doce millones de empleos en Nicaragua, representa una importante contribución al producto interno bruto de muchos países. En una industria de estas dimensiones, la tecnología de información (TIC) ha jugado un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia de las organizaciones y la entrega del servicio. (El nuevo diario, 2015)

Con las TIC se han logrado grandes beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, dentro del sector turístico, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar un posicionamiento. Los casos más relevantes de aplicación de TIC en el turismo son los sistemas de reservaciones en línea, ventas de servicios por internet y los sistemas de minería de datos. Estas tecnologías bien aplicadas se traducen en una mejor interacción entre hoteles, restaurantes, agencias de viajes y aerolíneas con sus clientes, logrando así beneficios para todos. (Hernández, 2000)

Se muestra interesante, evaluar cómo se han venido aprovechando las ventajas de las nuevas tecnologías de información y comunicación, y especialmente como promocionar uno de los restaurantes con más prestigio en la ciudad, analizando a la vez si su presencia exitosa en este mercado ha dependido en cierto modo del uso de las TIC.

Por lo antes mencionado consideramos que el presente trabajo de investigación cuyo tema versa específicamente sobre “Incidencia de las Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en la promoción turística del Restaurante Vuela Vuela ubicado en el casco urbano de la ciudad de Estelí” revelará datos de mucha importancia que permitirán tener un panorama oportuno del tema, ya que se estima que la información descrita favorecerá a los propietarios del establecimiento.

El tema de investigación ha sido muy discutido últimamente, ya que en este año el INTUR realizó el 13 de mayo en un Hotel Capitalino, la conferencia de panelistas nacionales sobre “Innovación y las Tecnologías de Información y Comunicación como Herramientas de Promoción”, en la que participaron protagonistas de los 15 departamentos y de las 2 regiones autónomas del Caribe. Instando a su vez a que los restaurantes y negocios



turísticos hagan uso de las TIC, como una herramienta para promover el turismo en nuestro país. (INTUR, 2016)

De esta manera, la investigación genera mayor viabilidad, puesto que se aprecia el interés que poseen las instituciones gubernamentales sobre esta temática, y funciona como medio de transmisión de información indirecta, estableciendo una mejor disposición para otros restaurantes que deseen iniciar a emplear mejor las TIC como un método para promocionarse turísticamente a nivel nacional e internacional.

Cabe señalar, que se ha tenido la facilidad de indagar acerca del entorno real que se establece con relación a la promoción que ejecuta el restaurante Vuela Vuela, esto gracias a la disponibilidad recibida de parte de los propietarios del negocio, el cual fue seleccionado, debido al posicionamiento y la popularidad que ha obtenido durante los últimos años en la ciudad de Estelí.

Es importante expresar la repercusión que posee dicha investigación, para mejorar el uso de las TIC en el restaurante, ya que contribuirá a ampliar los conocimientos turísticos en esta área y sobre todo se empezará a despertar el interés para realizar investigaciones en las distintas empresas turísticas de la ciudad de Estelí, además se centralizarán y se aportarán a su vez, datos, descripciones y críticas que mejorarán el uso de las TIC en la promoción de los restaurantes de la ciudad de Estelí, sirviendo de base el restaurante Vuela Vuela.



1.3. Planteamiento del problema.

Las tecnologías de la información y comunicación han sido participes del avance que ha obtenido el sector turístico durante los últimos años, esta nueva herramienta ha permitido facilitar la comunicación entre los turistas y las empresas, en la actualidad es más fácil conocer, viajar, y elegir con mayor efectividad las distintas opciones que ofrece el turismo local.

Uno de los puntos más importantes de esta nueva tendencia tecnológica, es que establece dinamismo entre las empresas turísticas y los clientes, durante los últimos años la promoción y publicidad, gira en torno a la variedad de opciones que las TIC han brindado. Por ejemplo, a partir de los años 90 se comenzó a acelerar de forma vertiginosa las telecomunicaciones con el fin de brindar un servicio eficiente y eficaz que cumpla con las expectativas del usuario, creando competitividad y mejor posicionamiento en comparación con otras empresas

En los restaurantes existe una concepción de promoción turística, esencialmente para vender y ofrecer sus platillos a nivel internacional, promocionando a la vez el país, ya que, forma parte de los servicios más importantes que complementan la actividad turística de cada región.

Con respecto a dicho tema de investigación, se pretende descubrir, ¿Qué papel desempeñan las TIC en el restaurante Vuela Vuela?, ¿Qué estrategias de promoción son implementadas por este restaurante?, ¿Cómo han contribuido las TIC en beneficio del desarrollo de dicho restaurante?

Cabe destacar que, en los últimos tiempos, la globalización forma parte de la vida cotidiana de cada ser humano, y su vez ha generado que todas las empresas, incluido los restaurantes, vayan al mismo ritmo de este diario crecimiento tecnológico, y a pesar de todo esto, se ha notado que aún existen ciertas limitaciones para promocionar los servicios que se ofrecen.

Refiriéndose a la promoción y publicidad haciendo uso de la tecnología, se ha descrito como deficiente y en algunos casos obsoletos, es decir, para captar nuevos clientes, las distintas promociones, no llaman la atención visual de los turistas, en su mayoría estos visitan el local debido a referencia de otras personas, y siendo esta publicidad muy antigua,



limita el incremento de visitas al restaurante. Se observó que los propietarios, aun no ven de prioridad capacitar a su personal con respecto a los avances tecnológicos cada cierto tiempo, y así mismo contratar personal profesional que se dedique especialmente a promover el restaurante utilizando las TIC a través de los distintos canales de comunicación.

Por lo tanto, se hace necesario realizar una evaluación que permita ver el grado de actualización que posee el restaurante Vuela Vuela ubicado en el casco urbano de la ciudad de Estelí, diagnosticando qué uso se la ha dado a las tecnologías de la información y la comunicación hasta la actualidad y así mismo proponer nuevas estrategias que brindarán crecimiento en los diferentes servicios que ofrece a los turistas nacionales y extranjeros



1.4. Preguntas Directrices

Pregunta General:

¿Cómo son utilizadas las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la promoción turística del Restaurante Vuela Vuela?

Preguntas directrices específicas:

- ¿Cómo se promociona el restaurante Vuela Vuela para dar a conocer su servicio?
- ¿Qué tipo de Tecnologías de la Información y Comunicación se utilizan para la promoción turística del restaurante?
- ¿Cuáles son las estrategias que se deben implementar para mejorar el uso de las TIC en la promoción turística del restaurante Vuela Vuela?



II. Objetivos

2.1. Objetivo General

- Evaluar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la promoción turística del restaurante Vuela Vuela.

2.2. Objetivos Específicos

- Describir la situación actual del restaurante Vuela Vuela con respecto a la promoción turística.
- Diagnosticar que tipo de tecnologías de información y comunicación son implementadas dentro del restaurante Vuela Vuela.
- Proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al uso de las TIC en la promoción turística del restaurante Vuela Vuela.



III. Marco Teórico

En el siguiente acápite se abordarán conceptos básicos necesarios para comprender y llevar a cabo la investigación, divididos en capítulos y seleccionados según el tema a abordar, elaborado en base a la revisión bibliográfica de libros, artículos, revistas científicas, y sitios de internet referidos al tema.

1. Restauración

Según el Instituto nicaragüense de Turismo (**INTUR, 2013**) un restaurante:

Es un establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo y bebidas (alcohólicas o no alcohólicas). Generalmente, un restaurante se compone de dos espacios principales: uno es el salón y otro es la cocina.

En el salón se encuentran dispuestas de diversas maneras las mesas y sillas donde son atendidos los clientes. También es allí donde se encuentra la barra de mozos o empleados desde donde se realizan las tareas administrativas. Normalmente, esta barra es la responsable de contactar a la cocina para comunicarle los pedidos. La cocina es el espacio donde los empleados de diferentes categorías realizan los platos ordenados de acuerdo a las posibilidades del menú del establecimiento.

En la actualidad existen un sin números de restaurantes que pueden clasificarse de diversas maneras, teniendo en cuenta varios factores: las costumbres sociales, los hábitos y los requerimientos personales a nivel turístico y extranjero, menciona (**Cooper, Brian, & McNeill, 2009**) }



Clasificación según la categoría

Los restaurantes también pueden clasificarse por tenedores, a continuación, se mencionan las categorías y el significado de cada una

Restaurante de 5 tenedores

Reúnen ciertas características vinculadas con la calidad de la comida, el servicio y el establecimiento que permite ser encontrado dentro de esta categoría. El servicio es la principal característica que se destacan, contando con valet parking, sala de espera, bar, atención personalizada, etc. El establecimiento contará con muchos lujos y la comida debe ser excepcional, contando con amplia variedad.

Restaurante de 4 tenedores

También conocido como *full service*. Se diferencia del anterior, principalmente, por presentar una carta más acotada, con menos variedad de comidas y bebidas alcohólicas.

Restaurantes de 3 tenedores

Puede encontrarse bajo el nombre de *restaurante turístico*. Su establecimiento cuenta con menos lujos y menos espacio, al igual que la carta es mucho más acortado, habiendo pocas variedades. El servicio es menos lujoso, aunque los meseros tienen uniforme.

Restaurante de 2 tenedores

El acceso al establecimiento es utilizado tanto por clientes como por el servicio y su mobiliario no contiene grandes lujos carta presenta tres o cuatro menús, igual que su cristalería. El uniforme del personal es sencillo.

Restaurante de 1 tenedor

Su servicio es muy sencillo, encontrándose desde cristalería sencilla hasta servilletas de papel. Su menú cuenta con muy pocas comidas y platillos.



2. Tecnología de información y comunicación (TIC)

Las tecnologías de la información y comunicación están presentes en todos los niveles de nuestra sociedad actual, desde las más grandes corporaciones multinacionales, a las pymes, gobiernos, administraciones, universidades, centros educativos, organizaciones socioeconómicas y asociaciones, profesionales y particulares.

Para empezar a abordar el tema de las TIC vamos a distinguir los conceptos básicos que componen las tecnologías de la información y comunicación.

Tecnología

Según *Suárez* en su libro *Tecnologías de información y comunicación*, define la tecnología como:

La ciencia que estudia los medios técnicos y los procesos empleados en las diferentes ramas de la industria y de los negocios.

Por otra parte, la tecnología de la información, también llamada “**Informática**”, es la ciencia que estudia las técnicas y procesos automatizados que actúan sobre ellos datos y la información. La palabra informática proviene de la difusión de los términos “información” y “automática”, lo que originalmente significaba la realización de tareas de producción o de gestión por medio de máquinas.

Además, las tecnologías de la comunicación o, exactamente, las tecnologías de **telecomunicación**, estudian las técnicas y procesos que permiten el envío y la recepción de información a distancia. La teoría de la comunicación define a esta como la forma de transmisión de información, la puesta en contacto entre pares, es decir, el proceso por el cual se transmite un mensaje por un canal, entre un emisor y un receptor, dentro de un contexto y mediante un código conocido por ambos.

El **ordenador**, base de la informática, es una maquina electrónica que procesa de forma automática los datos. Además, permite almacenarlos, recuperarlos, y transmitirlos.



Este se compone de dos partes principales que funcionan de forma dependiente, ya que, sin la una, la otra no funciona y viceversa. Estos componentes son el Hardware y el Software.

El **hardware** es la parte física y material del ordenador, lo que se puede “tocar” incluyendo todos los materiales que lo componen, tanto internos como externos: chips, piezas electrónicas, plásticos, metales, cristales, circuitos integrados, periféricos, cables internos y de las redes de telecomunicación, componentes biotecnológicos, etc.

Por otra parte, el **Software** es el segundo componente más importante de un sistema de comunicación, que es la parte lógica inmaterial y abstracta, lo que no se puede tocar, conocido también como los programas del ordenador.

Las **redes** permiten la conexión entre varios ordenadores o periféricos. Cuando están en proximidad geográfica de llaman **redes locales** y cuando conectan ordenadores distantes se denominan **redes de telecomunicaciones**.

Una red local o LAN pueden configurarse de varias maneras, según se utilicen o no cables para la conexión y en función de la topología.

Si se tiene en cuenta la utilización o no del cable para la conexión, diferenciaremos entre red local por cable o red inalámbrica o wifi. En una red local inalámbrica, los equipos se conectan por ondas de radio, electromagnéticas o infrarrojos, según la distancia entre ellos. La comunicación se puede establecer por puertos infrarrojos, tecnología Bluetooth, Radio Frequency Identification (RFID), wifi o WiMax. (Suárez & Alonso, 2010)

Importancia de las TIC en las empresas

Las tecnologías de la información y comunicación han revolucionado las relaciones de las empresas con su entorno. El mundo, tal y como lo conocíamos, ya no es el mismo, las empresas no son ajenas a estos cambios. Sin lugar a dudas, las TIC representan hoy en día una forma diferente de ver y hacer negocios, no solo porque cambian las estructuras industriales tradicionales sino porque complementan a los negocios de muchas formas diferentes.



Reconocer que las empresas se incorporan día con día al internet, y que este es el medio que está generando nuevos canales de comunicación y distribución, es una premisa real en estos días.

(Porter & Millar, 1985) Afirman que la revolución de la información está afectando la competencia desde tres perspectivas:

- Cambia la estructura de la industria, y altera las reglas de la competencia.
- Se crea una ventaja competitiva al dar a las empresas nuevas maneras de superar a sus rivales.
- Crea nuevos negocios dentro de los existentes, frecuentemente dentro de las propias operaciones de la compañía.

Cuadro 1. Áreas del uso de las Tic en una empresa

La información presentada en el siguiente cuadro refleja cómo las TIC pueden ser utilizadas para optimizar todas las áreas funcionales y operativas de las empresas y, de este modo, obtener beneficios que le permitan abatir costos y optimizar las operaciones.⁴

Articulación de las empresas con	Tareas digitalizables	Beneficios
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión de pedidos. ▪ Facturación. ▪ Control de clientes. ▪ Historial de pedidos. ▪ Información sobre productos disponibles. ▪ Localización de clientes potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Más canales de comunicación. ▪ Menores costos de transacción. ▪ Ampliar horario de atención. ▪ Reducción de costos de factoraje. ▪ Compartir información. ▪ Mejor gestión de inventarios. ▪ Estado de las

⁴ Saavedra García, María L., Tapia Sánchez, Blanca, El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME): Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento



		operaciones en tiempo real.
Entre áreas o departamentos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación entre áreas. ▪ Seguimiento del ciclo de producción. ▪ Planeación de producción. ▪ Área de diseño. ▪ Control de inventarios. ▪ Reportes del personal. ▪ Control de calidad. ▪ Contabilidad. ▪ Nómina. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor fluidez de la información. ▪ Contacto permanente. ▪ Reducir costos de transacción. ▪ Mayor uso de la base de conocimientos. ▪ Estado de las operaciones en tiempo real.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión de pedidos. ▪ Facturación ▪ Control de proveedores. ▪ Historial de pedidos. ▪ Información sobre productos disponibles. ▪ Localización de nuevos proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Más canales de comunicación ▪ Menores costos de transacción ▪ Horario de atención ▪ Mayor gestión ▪ Reducción de costos de factoraje ▪ Compartir información ▪ Interacción constante ▪ Estado de las operaciones en tiempo real ▪ Mejor gestión de inventarios.
Sector financiero	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Postulación a créditos ▪ Transferencias ▪ Manejo de capital 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Localizar mejores formas de financiamiento



Las TIC en el marketing y la comunicación

Thomas Guille cita que:

El **marketing** es una disciplina relativamente nueva para muchas empresas y tremendamente desconocida. La mayor parte de las empresas no vincula el marketing como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de marca. La orientación estratégica del negocio, igualmente, está en la mayoría de los casos relacionada con aspectos económicos más que con planteamientos de marketing estratégico.

Muchas pequeñas empresas no le dan realmente el valor al marketing que se le debe dar, hacen negocio de la forma más tradicional sin ni siquiera darse cuenta que están haciendo marketing de la forma más rústica que existe.

Hacer bien un plan de marketing no depende del tamaño de la empresa, sino de los alcances de la misma, utilizar los medios que ésta tenga y con los cuales pueda cumplir los objetivos que se ha propuesto.

Durante años, las empresas han centrado sus iniciativas en la captación de clientes. Sin embargo, el entorno empresarial ha cambiado y los clientes son cada vez más escasos y exigentes. A esto hay que sumarle el papel que desempeña cada vez más agresivo la competencia y, por tanto, captar nuevos clientes es cada día más costoso, por lo que las empresas, tendrán que ir enfocándose hacia la retención de los clientes, con énfasis en conservar a sus clientes más rentables, como apoyar su estrategia de orientar la empresa hacia sus clientes.

Conocer al cliente nos permite asentar las bases para establecer una estrategia de fidelización.

La fidelización es un proceso continuo y dinámico, ya que partimos de elementos cambiantes que son nuestros clientes, sus necesidades, el entorno empresarial y la satisfacción con nuestros productos y servicios. Esto requiere un conocimiento de



los clientes permanentemente actualizado, así como medir la satisfacción con nuestros servicios y/o productos periódicamente.

Las empresas de hoy en día están implementando en sus estrategias nuevas formas de marketing, el marketing digital. Pues éste está conformado por la integración y combinación de conceptos relacionados con el desarrollo de los grupos sociales, el cambio de mentalidad en las personas, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación, que ayudan a las empresas a acceder a información esencial sobre sus clientes.

El **marketing digital** se ha posicionado como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en el contexto de la globalización, articulado a los avances del mercado de las comunicaciones y la tecnología. Es por esto que las llamadas TIC han cobrado tanta importancia y su uso marca la pauta dentro del ámbito empresarial, hacia el éxito con una utilización eficaz o hacia el fracaso con una mala utilización de las organizaciones.

La tecnología ha permitido acercar las empresas a sus clientes, a través de una implementación de base de datos, los nombres, direcciones, el sector de interés, sus gustos personales, intereses, entre otros. La idea es lograr relaciones de negocios, en lugar de transacciones de negocios, eso es parte del marketing digital.

El **marketing digital** permite conocer más a fondo a sus clientes. Es en esta instancia donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing; alianzas, publicidad on line, e-mail marketing, marketing one to one, herramientas de fidelización (programas de puntos, descuentos), etc. Todas estas estrategias hacen que el marketing digital apoye y soporte al marketing analógico.

Además, permite a los clientes conocer y procesar con mayor facilidad y rapidez la información necesaria para tomar decisiones correctas en el desarrollo de sus



actividades comerciales; y permite identificar cuáles son los mercados potenciales de los comerciantes de los productos en cualquier lugar del mundo.

En definitiva, el marketing digital simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a las necesidades de los clientes.

El uso intensivo de las TIC en el marketing hace que la empresa sea más innovadora, ya que percibe que su uso ayuda a superar las barreras a la innovación y acelera los procesos que, a su vez, ganan en eficiencia.

Así, al incrementar el uso de estas tecnologías en el área de comunicación aumenta la predisposición de la compañía a integrar agentes particulares dentro del entorno de negocio en el desarrollo del proceso de innovación y a colaborar con ellos, de forma que se mejora el grado de adaptación del nuevo producto a las demandas del mercado. (Guillen, 2007)

Redes Sociales

Según el ensayo, *Tendencias de promoción del negocio en el sector Turismo*:

Las Redes Sociales son plataformas de interacción social donde los usuarios intercambian información de interés mutuo. En palabras sencillas, podríamos decir que son un grupo de “amigos” compartiendo comentarios sobre temas comunes.

En la actualidad se están convirtiendo en un fenómeno de masas en el que cada vez se expresan más opiniones. Es muy provechoso para las empresas estar presente en ellas, aunque sólo sea como estrategia de “escucha”.

Dentro de la clasificación de todas las Redes Sociales podemos distinguir entre:

Generalistas: Redes tipo Facebook, MySpace, Twitter o incluso Tuenti, son útiles, sobre todo, para conseguir y mantener contactos sociales —de amistad o



sentimentales—, en las que el objetivo principal del usuario es compartir sus gustos, preferencias y estilo de vida con otras personas.

Profesionales: son Redes en las que los internautas buscan establecer contacto de tipo laboral, académico o comercial. También son denominadas networking profesional. Entre ellas destacamos Xing, LinkedIn o Computer love.

Temáticas: en éstas los usuarios se inscriben para compartir intereses específicos: música, gustos culinarios, arte, etc. Son Redes de este tipo Flickr, Panoramio, YouTube, etc.

En una estrategia de promoción turística global una empresa se debe elegir las Redes Sociales en las que quieran estar presentes teniendo en cuenta las necesidades: Con un perfil de Facebook y/o Twitter para poder interactuar con los clientes. Un canal en YouTube o Vimeo para compartir vídeos. Una cuenta en Flickr, Panoramio, Picassa para compartir fotografías. (Anónimo, 2013)

3. Estrategias empresariales.

Puntos a tener en cuenta en la formulación de la estrategia

En este apartado se pretende orientar al empresario a la hora de definir su estrategia empresarial con una serie de puntos que es imprescindible desarrollar en cualquier organización independientemente de su tamaño.

Toda planificación estratégica debe contener un análisis tanto del ámbito interno de la empresa como de su entorno, en busca de los aspectos positivos y negativos, y de una compatibilidad entre ambos. En definitiva, hay que analizar qué ocurre a nuestro alrededor, cómo evoluciona el entorno en el que se mueve la empresa y qué obstáculos se pueden presentar.

Por otra parte, haciendo referencia a la parte interna es fundamental conocerse a uno mismo, lo que nos permitirá conocer y detectar nuestras debilidades y amenazas, además de diferenciar la línea estratégica, táctica y operativa.



Análisis externo

El análisis externo se compone de una serie de tareas como son la recopilación de datos, estudio, observación y análisis del mercado en el que va a actuar o está actuando la empresa. Es importante realizar un estudio en profundidad para detectar cuáles serán los obstáculos a los que tendrá que enfrentarse.

En primer lugar, es necesario buscar información sobre el sector en el que se enmarca el producto o servicio. Tener en cuenta factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales. Estos estudios suelen publicarlos las administraciones públicas, como estadísticas o informes. Internet es una buena herramienta para encontrarlos.

Por otro lado, es muy importante estudiar a los clientes potenciales (particulares, empresas, administraciones públicas o asociaciones, fundaciones, etc.).

Se debe analizar la competencia más directa, es decir, aquellas empresas que ofrecen los mismos (o similares) productos o servicios y que se dirigen al mismo público.

Los intermediarios son necesarios si la empresa no va a vender directamente al cliente porque inciden en calidad e imagen. Hay que saber quiénes y cuántos son, cómo trabajan y quiénes y cómo pueden agregar valor a la empresa.

Y por supuesto, los proveedores que influyen de manera directa en la calidad de los productos o servicios de una empresa.

Con los términos de oportunidades y amenazas se hace referencia a aquellas condiciones favorables o desfavorables para la empresa que derivan de los cambios que se dan en el medio ambiente; entre tales cambios se incluyen tanto las nuevas situaciones que de alguna manera ya están presentes, como los hechos que en el futuro pueden verificarse.



Análisis interno

Es tan necesario conocer los factores externos que nos rodean como conocer los internos que van a influir en el desarrollo de la empresa, o lo que es lo mismo, conocerse a uno mismo.

El análisis interno es imprescindible dentro del proceso estratégico, porque sirve para describir la dimensión de los recursos y habilidades con que cuenta una organización.

Principalmente, consiste en una observación detallada de lo que ocurre dentro de la empresa a base de analizar los resultados, la estrategia, la organización interna, los recursos según los rendimientos alcanzados y su plasmación en puntos fuertes y débiles.

La importancia de conocer y analizar los factores internos de la empresa da una idea de las posibilidades y capacidades, así como de los puntos fuertes a potenciar y los débiles a cubrir y enmendar.

Hay que identificar las debilidades, es decir, todo aquello en que es menos fuerte la empresa y nosotros mismos, puede que sea la situación, la inexperiencia, la falta de clientes, etc. No hay que temer sacar a la luz los puntos débiles, pues se deben conocer primero para luego compensar y, al fin y al cabo, ningún competidor lo va a ver.

Este mismo proceso hay que realizarlo con los puntos fuertes, ya sea alguna de las capacidades personales, la imagen que se da, la red de aliados, la ventaja competitiva.

El análisis interno consta del diagnóstico estratégico que consiste en el establecimiento del perfil estratégico o capacidad competitiva de la empresa frente a la estructura competitiva del sector.

El diagnóstico de gestión o funcional analiza la eficiencia y eficacia de las funciones de la empresa o de sus operaciones básicas, como pueden ser la comercialización, producción, administración, etc. Y el diagnóstico financiero se centra en la estructura y situación financiera de la empresa a través de la evaluación de las cuentas anuales.

Resumiendo, estos dos ámbitos de análisis, lo ideal es la definición y combinación de las amenazas y oportunidades del sector (análisis externo) y de las fuerzas y debilidades de la empresa (análisis interno)



DAFO

Un DAFO es el análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una empresa tanto en relación con el mercado y su entorno como en relación con la propia organización.

El DAFO es un pequeño puzzle que hay que ir ensamblando, estudiando, analizando para convertirlo en lo que es: una herramienta fundamental para saber qué lugar ocupa cada empresa en el mercado y cómo fortalecer o mejorar esa presencia y cómo no, para dirigir los pasos hacia el futuro.

Todas las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas deben servirse de una herramienta como el DAFO. Hay que tener en cuenta que las conclusiones que se extraen de él sirven para ayudar a establecer los objetivos y a desarrollar las estrategias y programas del plan de marketing que, por un lado, capitalicen las oportunidades y fortalezas, y por otro, contrarresten las amenazas y debilidades.

El DAFO es la clave para conocer el presente y hay que tener en cuenta que no se puede afrontar el futuro con garantías si no se tiene en cuenta el momento en el que se vive.

Y precisamente el saber hacia dónde dirigirse es necesario para todas las compañías, más incluso para aquellas que cuentan con recursos limitados debido a su estructura empresarial. Estamos hablando de la importancia que tiene para las pymes este tipo de análisis.

Si una pequeña y mediana empresa sabe qué posición ocupa ante sus competidores, hasta dónde puede llegar o cuál es su principal problema a la hora de vender un producto, entonces hará todo lo posible por paliar esas debilidades para así poder aprovechar las oportunidades, garantizando que no perderá recursos.

Antes de buscar la mejor campaña publicitaria, el logo más vanguardista o la última tecnología punta, habrá que saber quiénes somos y qué queremos conseguir y si realmente es necesario tomar determinadas medidas o no. Por eso, el análisis DAFO no puede faltar en un plan estratégico. Es clave para el diagnóstico y la formulación de estrategias.

(Speth, 2004)



Estrategia de posicionamiento

Según el Dr. Claudio Soriano:

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- ✓ La **diferenciación** es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- ✓ El mejor posicionamiento es aquel que **no es imitable**, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- ✓ El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar **beneficios que sean relevantes** para el consumidor.
- ✓ Es importante posibilitar la **integración** de la estrategia de posicionamiento dentro de la **comunicación** de la compañía.
- ✓ La posición que deseamos alcanzar debe ser **rentable**.
- ✓ El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un **proceso de perfeccionamiento** de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.



4. Promoción Turística

La promoción y la publicidad son parte fundamentales de los sistemas económicos y sociales, en la actualidad la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en un sistema de comunicación vital para la humanidad.

Promoción

Se trata del conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo poco localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.⁵

El objetivo principal de la promoción consiste en incrementar las ventas a corto plazo. Puede actuar directa o indirectamente en los consumidores.

Según **(Rivera & D' Juan Viragay, 2001)** *La promoción “da vida” a un producto o servicio, lo anima, lo diferencia, lo enfoca y lo coloca en un punto de mira añadiéndole temporalmente un valor, y eso es lo que funciona, vende y construye la imagen de la empresa o el producto.*

Concepto de promoción turística

Según Acerenza: *La promoción turística es una actividad destinada a la información, persuasión y a la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que incluye también relaciones públicas.* **(Acerenza, 2009)**

Di-Bella menciona que:

Esta es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y el desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que los aprovecha con fines de explotación económica.

⁵Rivera, C. J., & D' Juan Vigaray, M. D. *La promoción de ventas*. Madrid, publicado en 2001 por ESIC. P.18



La promoción turística es un elemento del Marketing Mix, esta es una pieza fundamental en la mercadotecnia, se puede definir al marketing mix como la mezcla de cuatro elementos, producto, plaza, precio y promoción combinados de igual manera según el segmento de mercado para cumplir con objetivos de la empresa. **(Di- & M., 1991)**

Hoy en día, para la venta de un producto o servicio, no solo es necesario conocer la oferta sino también conocer la demanda real y potencial a la que se quiere llegar, una herramienta fundamental para obtener esta información es el marketing.

Según cita Elizabeth Saavedra *“Si se desea empezar a invertir en servicios turísticos, es necesario iniciar a investigar sobre el mercado, para saber quién compra servicios turísticos, cuándo compra, dónde compra, por qué compra y para conocer sobre un segmento determinado”*. **(Saavedra, 2004)**

Es decir, tratar de identificar el perfil del turista, para implementar estrategias de promoción con un alto grado de eficacia.

Planeación de la promoción turística

La promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos:

- ✓ Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
- ✓ Que mercados deben alcanzar el programa.
- ✓ Que medios publicitarios se utilizarán.
- ✓ Con que presupuesto económico se cuenta.

Proceso de planeación de la promoción turística

- ✓ Este proceso deberá comenzar con un análisis situacional, seguido del establecimiento de metas y la selección de estrategias:
- ✓ Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
- ✓ Que mercados posibles consumidores debe alcanzar el programa.
- ✓ Que medios publicitarios se utilizarán.



Elementos fundamentales o primarios de la promoción turística

Publicidad

- ✓ Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viaje
- ✓ Artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular
- ✓ Publicaciones especiales, libros guías
- ✓ Radio, televisión y videos

Materiales de apoyo de ventas

- ✓ Carteles (posters)
- ✓ Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos
- ✓ Diapositivas
- ✓ Displays y calcomanías

Relaciones públicas

- ✓ Viajes de familiarización
- ✓ Ferias y exposiciones turísticas (nacionales e internacionales)
- ✓ Representaciones en el extranjero
- ✓ Oficinas de turismo
- ✓ Asociaciones empresariales
- ✓ Oficinas de convenciones y visitantes
- ✓ Centros de reservaciones



Instrumentos de promoción

La promoción turística hace uso de cuatro elementos para la promoción como persuasión e influencia sobre el cliente: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

Según menciona Acerenza en su libro:

“La publicidad comprende las actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo, un mensaje personal, oral, escrito, o visual, con respecto a un producto, servicio o idea; patrocinado y diseminado por medios masivos de disfunción”.



IV. Diseño Metodológico

El presente trabajo investigativo está enmarcado en la realización de una descripción y evaluación que refleje el uso de las TIC en la promoción turística del restaurante Vuela Vuela, localizado en la ciudad de Estelí

Según Sampieri, en su libro Metodología de la investigación, cuarta edición afirma que: *“El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema”* (Sampieri R. H., 2006). Por esta razón, se establece ésta investigación es de carácter mixto, ya que se realizaron instrumentos que proporcionaron datos de ambos enfoques.

Según el filósofo inglés Francis Bacon (1561-1626) *“El método inductivo intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares.”*

De acuerdo a este enfoque, se utilizó el método inductivo según su objeto y método de abordaje, así mismo se puso en práctica la investigación exploratoria y descriptiva; se considera de corte transversal ya que esta investigación está definida en el tiempo comprendido de septiembre, octubre y noviembre del año 2016.

El método utilizado fue objetivo, claro y preciso en el progreso del documento, el cual se afirma en criterios teóricos y conceptuales expuestos por diferentes autores que brindaron mayor credibilidad al documento.

Se contó así mismo con el apoyo de informantes claves, como los propietarios del restaurante y también del Instituto Nicaragüense de turismo en la ciudad de Estelí (INTUR).



Instrumentos Utilizados

Para obtener la información durante el trabajo de campo se utilizaron técnicas e instrumentos de carácter cualitativo y cuantitativo tales como:

- **Revisión documental:** Según Valinda Sequeira Calero en su manual de investigación llamado “Investigar es Fácil” cita que: *“La revisión documental es una técnica de observación complementaria que permite hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos y también de disponer de información que confirme la viabilidad y objetividad de investigación documental”*. (Sequeira ; Cruz , 1994)

Es por esto que la investigación se basó en la búsqueda previa de la información referente a la temática de estudio. Que diera firmeza a cada elemento de la investigación, y a su vez facilitara el desarrollo de todo el documento.

- **Observación Participante:** De acuerdo a Sampieri *“La observación es una fase en la cual el investigador se encuentra presente, al mismo tiempo se involucra en las actividades que se desarrollan en estos.”* (Sampieri, 2007)

La observación participante realizada consistió en percibir directamente la relación existente entre el cliente y el servicio, ya que, se debía analizar cada punto estratégico en la influencia de la promoción del restaurante.

- **Entrevista:** Según la autora Sequeira se ha destacado que: *“Es un método empírico que permite registrar la información del fenómeno que se estudia, permitiendo recoger la información que a simple vista no pudo ser observado”* (Sequeira; Cruz, 1994)

Está fue la principal técnica que favoreció recolectar una información más específica con respecto a los que se deseaba abordar directamente, destinándose al encargado del establecimiento. Este tipo de entrevista se clasifica en estructurada, ya que se realizó de antemano un cuestionario que permitió llevar un orden de las respuestas específicas que se querían obtener y de la misma manera el entrevistado dio salida a los distintos puntos sin abordar otra temática, sin comentarios de anexo.



- **Encuesta:** Con respecto al Manual de Investigación “Investigas es fácil”, esta, “*Es un método de recolección de datos por medio de preguntas cuyas respuestas se obtiene de forma escrita u oral*”. (Sequeira; Cruz, 1994)

La realización de esta técnica se realizó directamente para los clientes, favoreciendo llevar un control más exacto de la calidad y servicios que se ofrecen dentro del restaurante, y a su vez verificar si el uso de las TIC ha funcionado como medio de promoción publicidad.

- **Grupo Focal:** De acuerdo al escritor Julio Córdova, quien relata en su libro “Guía para la Formulación y Ejecución de proyectos de investigación” lo siguiente:

Los grupos focales son una técnica cualitativa de investigación que consiste que consiste en la realización de entrevistas a grupos de 6 a 12 personas, en las cuales el moderador desarrolla de manera flexible un conjunto de temas que tienen que ver con el objeto de estudio. (Cordova, 2004)

Esta técnica se implementó para realizar un estudio más directo del restaurante, ya que, las respuestas podían ser respondidas y debatidas con mucha más claridad; para la realización de esta técnica se contó con la colaboración de los meseros del restaurante Vuela Vuela.

Fases de la investigación

1. Fase de fundamentación científica

Con respecto a, Roberto Hernández Sampieri, esta fase comprende el proceso de preparación, organización y planificación de la investigación, en el cual se realiza un cronograma de trabajo que ayudará como guía en el transcurso del trabajo, así mismo abarca el proceso de recolección de información que se utilizó para comprender más a fondo el tema, reforzando los conocimientos necesarios para llevar a cabo la elaboración del documento.

Durante esta etapa se elaboró con ayuda docente el protocolo de la investigación, el cual expresa con precisión los objetivos y el plan de investigación, siendo éste base del investigador, para abordar cada punto indispensable que permitieron orientar los lineamientos conceptuales, y la ejecución de éste.



2. Fase de campo

Según Sampieri esta fase integra el proceso de recopilación de datos la cual se realizó del 27 de octubre al 11 de noviembre. En este punto se visitó el restaurante Vuela Vuela y se aplicaron dichos instrumentos al responsable inmediato del local (administradora), gerente y clientes. Así mismo, se implementó la observación participante, para una percepción clara de la situación real del local.

3. Análisis de datos

En el libro de Metodología de la investigación, se aborda esta fase como clausura del proceso de información e investigación, ya que establece que de acuerdo a lo que se obtuvo en la etapa anterior dependen los resultados y el procesamiento de datos. Es importante señalar que, el éxito de esta fase depende de la sistematización objetiva y clara que se haya realizado de antemano.

En ésta etapa se pudo ordenar, analizar e interpretar la información reunida durante la fase de campo. Una vez procesado todos los datos se inició a la redacción de los resultados obtenidos. (Sampieri, 2007)

Materiales utilizados para la recolección de datos: Libreta de apuntes, cámara, memoria USB, entrevistas en físico, encuesta en físico lapicero, teléfono móvil.

Medios utilizados para el procesamiento de datos: Se utilizaron los programas de Excel y Statistical Product and Service Solutions (SPSS) para procesar los datos y reflejarlos a través de gráficos.

Muestreo: Este está considerado bajo el método de muestreo no probabilístico, en aleatorio intencional, ya que seleccionamos intencionadamente los individuos de la población, este tipo de muestreo fue elegido convenientemente por los recursos y por la disponibilidad de los propietarios del local.



Según Carlos Ochoa⁶: “El muestreo no probabilístico es la técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador. El muestreo aleatorio intencional consiste en seleccionar al individuo que conviene al investigador para la muestra.”

Según el escritor Julio López, en su libro “Introducción a la Metodología” establece que para aplicar los instrumentos de la investigación es necesario tomar en cuenta los distintos criterios, análisis y consideraciones éticas que contribuirán a realizar una recolección de información exitosa. (López, 2000)

Criterios de Inclusión:

1. Que acepte participar de la investigación.
2. Que aporte la información necesaria.

Criterios de exclusión:

1. Que no acepte nuestro método de trabajo y recolección de datos.

Muestra: Se tiene que la población o el universo de la investigación es de 50 personas, esto representa el número de clientes de visitan el Restaurante Vuela Vuela por día aproximadamente. Para obtener un 95% de confiabilidad en los resultados se extrajo dicha muestra a través de la fórmula de determinación de tamaño de muestra en poblaciones finitas.

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1)+Z^2pq}$$

Se sustituyen las variables.

$$n = \frac{50(3,8416)(0.25)}{0.05(50-1)+3,8416(0.25)}=45$$

⁶ Periodista y escritor ecuatoriano, autor del libro “Investigación aplicada” especialista en Metodología de la investigación, y comunicación social.



En donde:

Z = Nivel de confianza

N= Universo, tamaño de la población

p= probabilidades a favor es de 0.5

q= probabilidades en contra, es de 0.5

e= error de estimación

n= tamaño de muestra

Señalando que de una población de 50 clientes se selecciona una muestra de 45 personas para encuestar.

Plan de Análisis: Los datos que se obtendrán a través de los distintos instrumentos, serán descritos y analizados, para poder observar limitantes, beneficios y usos de las tecnologías de información y comunicación

Consideración Ética

El instrumento de investigación se aplicará en el establecimiento donde se ubica el restaurante poniendo en práctica los principios de tolerancia, cortesía, solidaridad humanismo y pulcritud, con el fin de garantizar la participación abierta y expresiva del propietario, respetando las fronteras dentro del marco confidencial del restaurante.



V. Categorización.

Cuadro 2. Categorización.

Objetivos	Categoría	Definición Conceptual	Sub-Categoría	Fuente de información	Instrumentos
Describir la situación actual del Restaurante Vuela Vuela con respecto a la promoción turística	Promoción Turística	La promoción turística es una actividad destinada a la información, persuasión y a la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que incluye también relaciones públicas.	Promoción Publicidad Marketing	Bibliografía Propietarios del Restaurante Clientes	Análisis documental Entrevista Encuesta
Diagnosticar qué tipo de tecnología de información y comunicación son implementadas dentro del restaurante Vuela Vuela	Tecnología de la información y comunicación	Las tecnologías de telecomunicación, estudian las técnicas y procesos que permiten el envío y la recepción de información a distancia.	Tecnología Redes Sociales Medios de Comunicación	Propietarios del restaurante Clientes	Entrevistas Encuestas



Proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al uso de las TIC en la promoción turística del restaurante Vuela Vuela	Estrategia de promoción turística	Son las actividades que proporcionan condiciones propicias para lograr objetivos específicos en cierta planificación de desarrollo, estas deben ofrecer acciones que den a conocer de forma eficaz y sencilla las empresas turísticas.	Uso de las TIC Promoción turística	Propietarios del restaurante Clientes	Entrevista Encuesta Guía de Observación Grupo Focal
--	--	--	---------------------------------------	--	--

Fuente: Propia.



VI. Resultados.

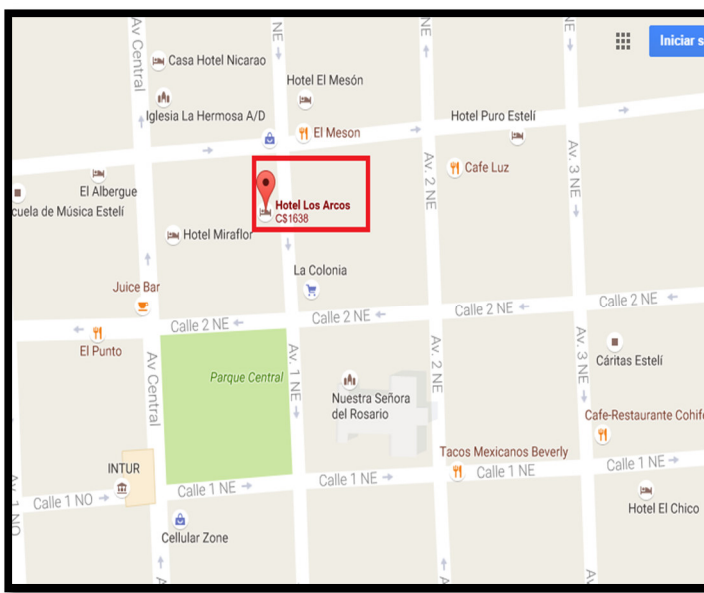
Caracterización del restaurante Vuela Vuela

El restaurante Vuela Vuela, surgió en el año 2001 como una iniciativa de proyecto dentro de la Fundación Española “Familias Unidas” ONG de cooperación al desarrollo, este se desarrolló como una alternativa para generar mayor ingresos económicos a la ciudad y a la misma fundación, primeramente se creó el restaurante Vuela Vuela, el cual se ubicó en la parte más antigua de la construcción, a su vez el local ofrecía cursos libres de cocina, belleza, computación y albañilería, en donde jóvenes del curso de albañilería, decidieron realizar sus prácticas en el mismo local y construir un hotel que funcionaría en conjunto con el restaurante. Así fue como años más tarde, el Hotel Los Arcos empezó a funcionar en bajo la misma administración que el Restaurante.



El motivo principal por el cual se crea dicho restaurante fue para la contribución al desarrollo económico de la ciudad de Estelí, a través de los programas de formación y entretenimiento dirigidos a la niñez y juventud. Esta fundación dedica todos los beneficios obtenidos a la realización de proyectos sociales, por esta razón se le ha denominado como un Restaurante Solidario.

El Restaurante Vuela Vuela se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Estelí, específicamente del costado noroeste de Catedral 1 cuadra al norte, sus especialidades dentro del menú, son los famosos platillos españoles, pero también han incluido gastronomía internacional, y en algunas ocasiones gastronomía nacional.



Fuente: Google Maps



Misión del proyecto

Hotel Escuela Los Arcos pertenece a Familias Unidas que es un organismo cuya misión es trabajar con la población más desfavorecida de las zonas rurales y urbanas de Nicaragua, construyendo las bases para una sociedad que gestione su propio modelo de desarrollo integral y sostenible, en definitiva, responsables de su propio futuro.

La misión de este Hotel Escuela es vincular la producción turística al desarrollo. Por una parte como fuentes de ingresos para sostener otros proyectos de desarrollo y por otro, potenciar y mejorar las capacidades educativas que sirvan para formar buenos profesionales, capaces de generar progreso y desarrollo en sus futuras actividades laborales.

Visión del proyecto

Brindar a nuestros clientes un servicio de hospedaje y alimentación seguro, cómodo y confortable, desarrollando buenas prácticas sociales, económicas, y ambientales para conseguir ser el referente hotelero en Estelí.

Objetivos del proyecto

- Consolidar el centro de información como un recurso donde los jóvenes de Estelí puedan conseguir una capacitación profesional en las ramas de hotelería y restauración.
- Crear empleo para los jóvenes de Estelí.
- Financiar el proyecto de deporte de la Fundación Familias Unidas en Estelí.
- Financiar el “Centro de día Los Chavalitos” para niños de la calle.
- Financiar el proyecto “Grupos de Educación Ambiental” de la fundación Familias Unidas en Estelí.



1. Descripción de la promoción turística actual del restaurante Vuela Vuela

La promoción es una base fundamental en todo negocio, sirve de poco, tener el mejor producto y no tener los medios suficientes para promocionarlo y así llegar al público meta. El restaurante Vuela Vuela realiza sus promociones a través de medios convencionales, ya que la publicidad va dirigida a un mercado muy global y aún no se ha segmentado un mercado meta (más allá del género, la geografía o la edad).

Cuadro 3. Medios más utilizados por el restaurante Vuela Vuela para la promoción

Radio	Se crean anuncios de radio, anunciando las promociones y menús especiales de temporada.
Perifoneo	Se realiza un recorrido por la ciudad, mencionando las promociones actuales del establecimiento.
Publicidad en el exterior	Colocan mantas con las promociones mensuales o de aniversario.
Brochure	Promocionan el restaurante a través de brochures, ubicados en otros establecimientos y/o agencias de viaje.
Internet	Se promocionan en esta plataforma virtual a través de la página en Facebook y pagina web oficial.
Revistas	Publican anuncios en revistas y periódicos nicaragüenses.



Fuente: Propia



Con las visitas realizadas al restaurante, mediante la observación y el análisis, se ha revelado que el negocio carece de equipos tecnológicos para la promoción turística.

Todavía se utiliza la facturación manual, aunque cuentan con un ordenador para realizar este proceso no es utilizado todo el tiempo, ya que mencionan los colaboradores del restaurante: *“La PC es muy lenta”* y para ellos es todavía más rápido realizar este proceso de forma manuscrita.

Los pedidos son escritos en comandas y la copia es enviada al encargo de la cocina, siendo este un método muy arriesgado, porque poder extraviarse la información o pueden surgir malos entendidos por la caligrafía, carece de confiabilidad.

El establecimiento en general facilita la opción de geolocalización a los usuarios y la capacidad para generar comentarios instantáneamente sobre los servicios en internet, pero solamente aparece como en las redes como Hotel Los Arcos y no como restaurante Vuela Vuela, aunque estos sean el mismo proyecto se percibe que deben de realizar la diferenciación en cuanto a promoción, ya que los dos ofertan distintos servicios.

Imagen 1: Volante Actual del Restaurante Vuela Vuela



Fuente: Facebook del Restaurante Vuela Vuela

En la actualidad tienen poca presencia y afluencia de visitas en Internet, ya que solo posee una página de Facebook, en la que postean imágenes acerca de las promociones mensuales.

Consta con una página Web con información del restaurante, también contiene el menú, esta es compartida con el Hotel Los Arcos.




Cuadro 4. Páginas de promoción a las que está suscrito el restaurante Vuela Vuela

<p>TripAdvisor®, este es el sitio web de viajes más grande del mundo, ayuda a los viajeros a aprovechar al máximo cada viaje. TripAdvisor ofrece consejos de millones de viajeros reales y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de sitios web para encontrar los hoteles al mejor precio. Los sitios con la marca TripAdvisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, que alcanza la cifra de 390 millones de visitantes únicos al mes y cuenta con 435 millones de opiniones y comentarios sobre 6,8 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Los sitios operan en 48 mercados de todo el mundo.</p>	 tripadvisor® <p>Se puede acceder a este sitio web mediante el siguiente link:</p> <p>https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurant_Review-g1119888-d4082960-Reviews-Restaurant_Vuela_Vuela-Esteli_Esteli_Department.html</p>
<p>Booking.com es un sitio web de reserva de alojamiento en línea, en esta página se promociona el Hotel Los Arcos y de una manera indirecta el Restaurante Vuela Vuela.</p>	 <p>El link para acceder al sitio es el siguiente:</p> <p>http://www.booking.com/hotel/ni/los-arcos.es.html</p>
<p>Travel Guide Nicaragua Es una guía de viaje dedicado a facilitar información para los turistas y excursionistas, acerca de sitios turísticos, hoteles, restaurantes, entre otros. Proporcionando información desde cómo llegar hasta qué comer en cada sitio</p>	 <p>http://travelguidenicaragua.com/destinos/norte/esteli/esteli-restaurantes/restaurante-vuela-vuela/</p>



2. Diagnóstico sobre el uso de las TIC en el restaurante Vuela Vuela

Datos Generales	
Nombre del establecimiento:	Restaurante Vuela Vuela.
Ubicación:	El restaurante Vuela Vuela, se encuentra ubicado a 148 km de la capital Managua. Se localiza en el centro de la ciudad de Estelí, exactamente, del Costado Noroeste de la Catedral, 1 cuadra al Norte.
Propietarios:	
Acceso y condiciones:	Está ubicado en un punto estratégico de la ciudad de Estelí, las calles son asfaltadas y se encuentran en buenas condiciones, se encuentra aproximadamente a ½ km de la carretera panamericana.
Infraestructura	
Tipo de material de construcción:	La infraestructura del restaurante está elaborada a base de adobe, y ha sido remodelada con materiales de construcción actuales como: ladrillos, cemento, entre otros. Aún conserva su estilo colonial.
Áreas disponibles:	Cuenta con un área de cocina, un área de bodega, tres salones y un baño.
Servicios Básicos:	Agua potable. Energía Eléctrica. Cobertura celular. Teléfono fijo. Wi-Fi.
Dispositivos Tecnológicos	Computadora P.O.S Cámaras de seguridad Impresora.



Recursos Humanos	
N° de colaboradores	Actualmente cuenta con 9 colaboradores, con los siguientes cargos: <ul style="list-style-type: none">• 4 meseros• 4 cocineros• 1 cajero.
Formación y experiencia	Todos los trabajadores son estudiantes universitarios, algunos ya son egresados.
Otros Comentarios	La edad promedio de los trabajadores oscila entre los 30 años. La mayoría del personal tiene aproximadamente 10 años laborando para el restaurante.



Cuadro 5. Análisis DAFO

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca publicidad • Carencia de equipo tecnológico avanzado • Falta de innovación en cuanto al menú 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales • Competencia
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de los turistas extranjeros que se hospedan en el hotel Los Arcos, y que son consumidores fijos del restaurante Vuela Vuela • El posicionamiento que ha obtenido en el mercado durante los años de funcionamiento • El restaurante está ubicado en el centro de la ciudad de Estelí • Los meseros del restaurante dominan el idioma inglés • Precios accesibles • Especialidades de la casa, (Comida Española) • Trabajo en equipo • Brinda oportunidad a estudiantes universitarios para realizar sus prácticas en el establecimiento • Establecimiento estilo colonial único en la ciudad. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias turísticas • Apoyo financiero a nivel internacional • Participación directa con la fundación española Familias Unidas • Políticas del gobierno de incentivo a las pequeñas y medianas empresas turísticas • Estelí se ha venido posesionando como uno de los destinos turísticos más visitados de la zona norte



3. Estrategias de marketing digital para mejoramiento de promoción y publicidad del Restaurante Vuela Vuela.

Según el estudio realizado durante la fase campo, se evaluaron los distintos aspectos que proporcionaron una perspectiva más verídica, del uso que le ha concedido el Restaurante Vuela Vuela a la tecnología, y cómo ha dirigido sus ventajas para promocionarse en la ciudad y ser más competitivo en el mercado.

Gráfico 1. Promoción actual del restaurante.

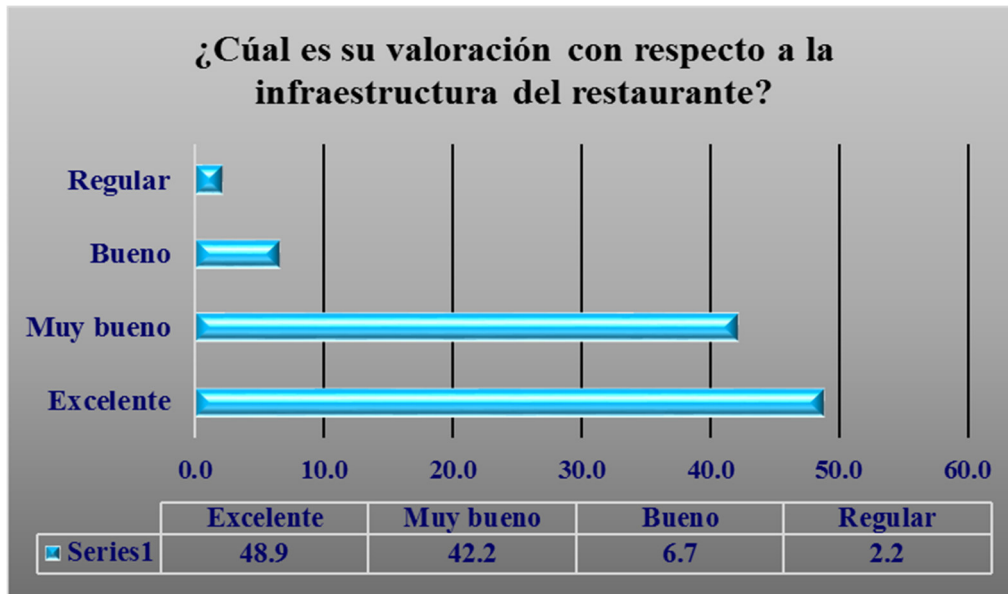


El siguiente gráfico expresa que la mayoría de las personas conocieron el restaurante a través de la publicidad boca a boca, siendo esta una de las estrategias de marketing más antiguas, es notable la insuficiencia que el restaurante posee en referencia s la promoción turística.

Para dicho análisis, se ha expresado a través de gráficos los distintos aspectos que ayudaron a valorar cuales son las ventajas de las cuales el restaurante puede sacar provecho para promocionarse de manera más efectiva y atractiva. Este estudio se hizo a través de encuestas las cuales se dirigieron especialmente a los clientes del Restaurante.



Gráfico 2: Infraestructura del restaurante Vuela Vuela.



El gráfico manifiesta que el restaurante, según la opinión de los clientes presenta una infraestructura excelente, esto, incide al momento de ofrecer un servicio en el que el cliente se sienta satisfecho y en un ambiente agradable.

Como se observa, dentro del marco de empleo de tecnología de información y comunicación se ha evaluado que los clientes, según las encuestas, opinan que, el restaurante Vuela Vuela, debe mejorar su publicidad y hacer uso de las redes sociales más populares para llegar a un mercado más amplio.

Para esto, se ha realizado una serie de estrategias, que podrían establecer mejoría y hasta lograrían incrementar la visita de los clientes. Cada una de estas propuestas también lograría posicionar al restaurante como uno de los más visitados en la ciudad. Es importante mencionar que dicho establecimiento tiene el potencial necesario para poder cumplir estos objetivos, pero debido a que no se han dado a conocer sus promociones de manera llamativa, no se ha conseguido que nuevas personas quieran visitar el local y así convertirse en nuevos clientes potenciales.



Para asegurar que el restaurante tiene las condiciones necesarias para brindar un servicio de calidad, se ha preguntado a los distintos clientes cual ha sido su experiencia en cuanto a su visita a establecimiento. De dichos resultados se obtuvieron datos muy positivos, es decir, los clientes brindaron respuestas que demuestran que la atención y su satisfacción en su visita al restaurante fueron muy agradable.

Gráfico 3: Atención al cliente.



Como refleja la gráfica, se obtuvieron respuestas positivas con respecto a la atención al cliente, demostrando que el restaurante sería capaz de promocionarse internamente.

Gráfico 4: Sabor de la comida.



Siendo este punto el que define si es viable promocionar el restaurante, se comprobó, que las propuestas brindadas en caso de ser llevadas a cabo, serían exitosas.



Las siguientes **estrategias de posicionamiento** serán adaptadas a cuatro propuestas de mejora que posicionarían el restaurante como uno de los más visitados de la ciudad. Dichas estrategias tendrán como objetivo: Dar a conocer los servicios que ofrece el Restaurante Vuela Vuela de forma que los clientes se den cuenta de lo que se está ofreciendo en tiempo real.




a. Propuesta de diseño de spot publicitario para el Restaurante Vuela Vuela.

Un spot publicitario, demuestra de manera visual, todos aquellos servicios que se ofrecen, las promociones que pueden estar en vigencia, y su vez despierta el interés de las personas para visitar el local. Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de productos y servicios. El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los medios de comunicación.


A través de este spot se pretende, llegar a un número potencial de clientes, demostrando a los turista nacionales y extranjeros que el restaurante ofrece un servicio de calidad, y que sus platillos son exquisitos, así mismo se intenta revelar que su competencia puede ser limitada, ya que es el único restaurante que ofrece comida española en la ciudad de Estelí.

Objeto del spot	Restaurante Vuela Vuela: Local, Eventos, Platillos
Dirigido a	Turistas Nacionales y extranjeros
Mensaje	Somos un restaurante con platillos españoles exquisitos, brindamos la mejor atención y ofrecemos un ambiente familiar armonioso. Somos expertos en organización de eventos
Escenario 1	<p>Dos tomas de la parte interior del restaurante</p> <div>   </div>



<p>Escenario 2</p>	<p>Lugar: Cocina del Restaurante.</p> <p>Cocinera del restaurante preparando un platillo español.</p> <p>Cámara 1: Enfoca el proceso de preparación del platillo</p> <p>Última toma: Platillo decorado</p> 
<p>Escenario 3</p>	<p>Sale el mesero de la cocina</p> <p>Toma 1: Enfoca el platillo que lleva en la bandeja</p> <p>Toma 2: Enfoca el logo de la camisa del mesero (logo del restaurante)</p> <p>El mesero camina hasta la mesa que debe servir.</p> 
<p>Escenario 4</p>	<p>Lugar: Sala de eventos</p> <p>Se hace una toma de la decoración de las mesas.</p> 



Escenario 5	<p>Se enfoca uno de los platillos más famosos del restaurante.</p> <p>Toma 1: Mano del mesero ubica el plato</p> <p>Toma 2: Sirve el vino</p> <p>Toma 3: Ubica los cubiertos</p> <p>En este mismo escenario saldrá el logo del restaurante, el nombre y los contactos.</p> 
Música de fondo	Música española: Flamenco instrumental
Canales de reproducción	Canales nacionales, YouTube
Duración	45 Segundos.



b. Estrategias para incrementar seguidores en las redes sociales.

Como empresarios, uno de los aspectos que más se desea es una clientela fija, lo que se traduce hoy en día como Followers o Seguidores, personas a las que les gusta lo que ofrecemos y nos respaldan dando su apoyo virtual.

Ese soporte aporta un nivel de confianza, incitando a otras personas a probar lo que se ofrece hasta convertirse también en seguidores. Creando así un efecto de bola de nieve, que va acumulando cada vez más personas y por ende más ventas, lo cual genera mayores beneficios para la empresa.

Para conseguir más seguidores se debe saber que, las personas te seguirán en la medida que los satisfagas o motives de alguna manera. Estos prefieren entrar en contacto con aquello que les gusta, dejando de lado aquello que parece falso, poco original o cansino.

Entonces, lo primero que debemos tomar en cuenta es la psique de nuestro público objetivo: ¿Qué está buscando? ¿Por qué lo está buscando? ¿Cómo podemos acercarnos a ellos? ¿Cómo podemos llamar su atención?

Para esto se debe invertir más tiempo en la web, analizar el comportamiento digital, buscar las tendencias que nos benefician, crear contenido de calidad que promocionen nuestra imagen e incluso crear atractivas ofertas difíciles de rechazar.

También es esencial contar con una base firme, es decir, un sitio web correctamente diseñado y 100% funcional, con formularios de contacto y botones de seguimiento visibles.

Una vez sentadas las bases, las estrategias en redes sociales se deben centrar en el link building, eso quiere decir, la construcción de múltiples enlaces que conduzcan a nuestro sitio web.

La forma más rápida de empezar es abrir cuentas oficiales de la empresa o negocio en múltiples redes sociales y no limitarnos solamente a las más importantes.

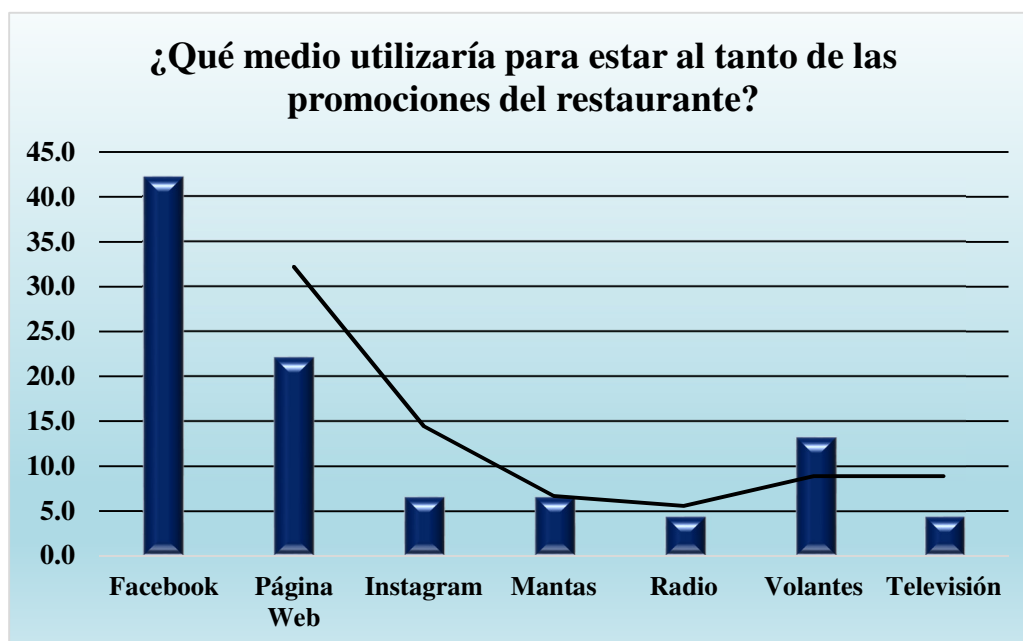
Al crear una cuenta en cada red social, y publicar nuestro contenido en ellas, no solo estaremos abarcando un público más amplio y variado, sino que también se crearán enlaces



que darán mejor puntuación a nuestro SEO y conseguiremos mejor posicionamiento en Google.

A continuación, se mencionan algunas estrategias que aumentarían el número de Followers para así tener un mayor posicionamiento de marca en tres de las redes sociales más populares en la actualidad. De igual manera basándonos en los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los clientes actuales del restaurante Vuela Vuela.

Gráfico 6. Medios de promoción.



Las personas mayormente respondieron que Facebook es la forma más fácil de estar al tanto de las promociones del restaurante en tiempo real, puesto a que la mayoría de los nicaragüenses utilizan esta red social, esto, sin distinción de edad.



Cuadro 6: Estrategias para incrementar seguidores en las redes sociales.

Twitter



- **Conecta tu perfil de Twitter a tu sitio web.**
- **Busca a los perfiles que te interesa que te sigan y síguelos.**
- **Si quieres que te sigan personas de cierto segmento geográfico, búscalas por medio de herramientas de geolocalización como la HootSuite o directamente de Google.**
- **Interacciona con tus seguidores**
- **Da RT a las personas que sigues (que valga la pena el contenido)**
- **Usa #Hashtag con palabras clave que ocuparía tu mercado.**
- **Crea una comunidad sobre un tema específico y ponle un #HashTag.**

Facebook



- **Conecta tu perfil de Facebook a tu sitio web**
- **Invita a tus contactos de tu perfil personal**
- **Usa los anuncios de Facebook**
- **Usa palabras claves en tus publicaciones, tales como las Notas.**
- **Realiza concursos, son una de las mejores herramientas.**
- **Publica buen contenido.**
- **Invita a tu audiencia de otras redes sociales a que se unan a esta red.**
- **Pública de forma amena integra contenido de humor sobre tu giro de negocio**
- **Utiliza videos ya que se viralizan mucho en esta red**
- **Fomenta la conversación**
- **Invita a seguirte en Facebook en tu Blog y en tus campañas de email**



marketing

- **Incluye los comentarios de Facebook en tu web**
- **Aprovecha las nuevas aplicaciones del TimeLine: Hito, Foto de Biografía, portadas de aplicaciones, post fijos.**

Instagram

- **Incluye la dirección web en la biografía**
 - **Busca seguidores que sean clientes potenciales para la empresa, que pertenezcan a tu nicho de mercado.**
 - **Muestra cómo es tu marca y lo que tiene que ofrecer.**
 - **Incluye Fotografía de perfil con calidad.**
- 
- **Añadir texto a tus fotos de Instagram y hashtag más populares.**
 - **Haz vídeo marketing.**
 - **Muestra los productos, promociones y lleva a cabo concursos.**
 - **Invita a tus fans a subir ellos contenidos y luego compártelo.**
 - **Conoce a los seguidores de tus competidores.**
 - **Identifica 100 usuarios que consideres cumplan los requisitos de tu cliente potencial y analiza posteriormente agrega a tus posibles candidatos.**
 - **Elige 100 cuentas que ya tengas agregadas y de manera individual dale Like y comenta una de sus fotografías, que consideres tienen relación con tu marca.**



A partir de estas propuestas se generarían los siguientes beneficios:

- Aumentar los canales de comunicación con los clientes.
- La atención al cliente es más fácil.
- Bajos costos de marketing y publicidad.
- Interactividad.
- La retroalimentación.
- Costo de inversión mínimo (Las Apps son gratuitas).
- Alerta de posibles problemas de productos o servicios.
- Realizar un pre-test de lanzamiento de un producto.
- Procesos de selección de personal.
- Valorar una posible internacionalización.
- Poder realizar un seguimiento de nuestra competencia.
- Mejorar nuestro posicionamiento en internet.
- Entrenarse y adquirir experiencia en un entorno con gran crecimiento.



c. Propuesta de mejora de la página web para el restaurante Vuela Vuela.

Para garantizar que los sitios web operen de forma segura y de la mejor manera posible es necesario que se tengan en cuenta los siguientes aspectos: La página siempre debe ser simple, fácil de utilizar, directa y ligera al momento de cargar. Un buen diseño de página web evita la complejidad innecesaria para mantener el interés del visitante.

Se debe tener en cuenta aspectos que no se deben utilizar con respecto a la estética en el diseño de una página Web:

- **Letras pequeñas:** El tamaño de letra 12 ya paso de moda, ahora es 14 hacia arriba.
- **Demasiado texto:** Grandes bloques de texto son aburridos. Utiliza párrafos cortos con títulos y subtítulos descriptivos.
- **Lenguaje muy rebuscado:** Tus clientes no quieren lenguaje rebuscado, ingenioso o técnico, causa confusión y dolor de cabeza.
- **Imagen y sensación corporativa:** Tienes que humanizar tu presencia Online. Las personas hacen negocios con personas.
- **Presentación ocupada y desordenada:** Entre menos opciones ofrezcas, más posibilidades que tomen acción y se conviertan en clientes. Saca todas esas distracciones inútiles y enfócate en que tomen acción.
- **Evita utilizar música en los sitios:** A menos que sea totalmente necesario, ya que muchas personas navegan en Internet en horas laborales y puede resultar molesto, o bien gran parte de ellos ya están escuchando su música favorita.
- No utilices gráficos demasiado complicados o presentaciones de flash que sean tan pesadas que tomen mucho tiempo cargarse.

Es de suma importancia conocer el público objetivo, ya que de eso depende la información que contenga y la manera de presentarla. Mantener un sitio web no es fácil. Si no se actualiza su contenido no se tendrá nada que ofrecer a los visitantes habituales y se irá perdiendo popularidad. Se debe procurar simplificar al máximo la forma de actualizar las páginas de la web, tiene que ser constante, y actualizarla una vez al mes si es necesario.



Comprueba los cambios antes de colgar las páginas en Internet: antes de actualizar la web y dejar que los visitantes la vean, es muy importante revisar los cambios para ver que todo esté bien. Es muy fácil cometer pequeños errores al modificar las páginas, ya sean en el propio código HTML o en el contenido que ese está agregando. Por eso, conviene que se visualice la página en un navegador antes de dejar que otros las vean para buscar esos pequeños fallos y repararlos.

A continuación, se presentan dos propuestas de diseño de página Web para el restaurante Vuela Vuela, elegidas por su claridad, diseño, vistosidad, además porque los usuarios pueden acceder a ellas desde otros dispositivos como tabletas, y teléfonos inteligentes.

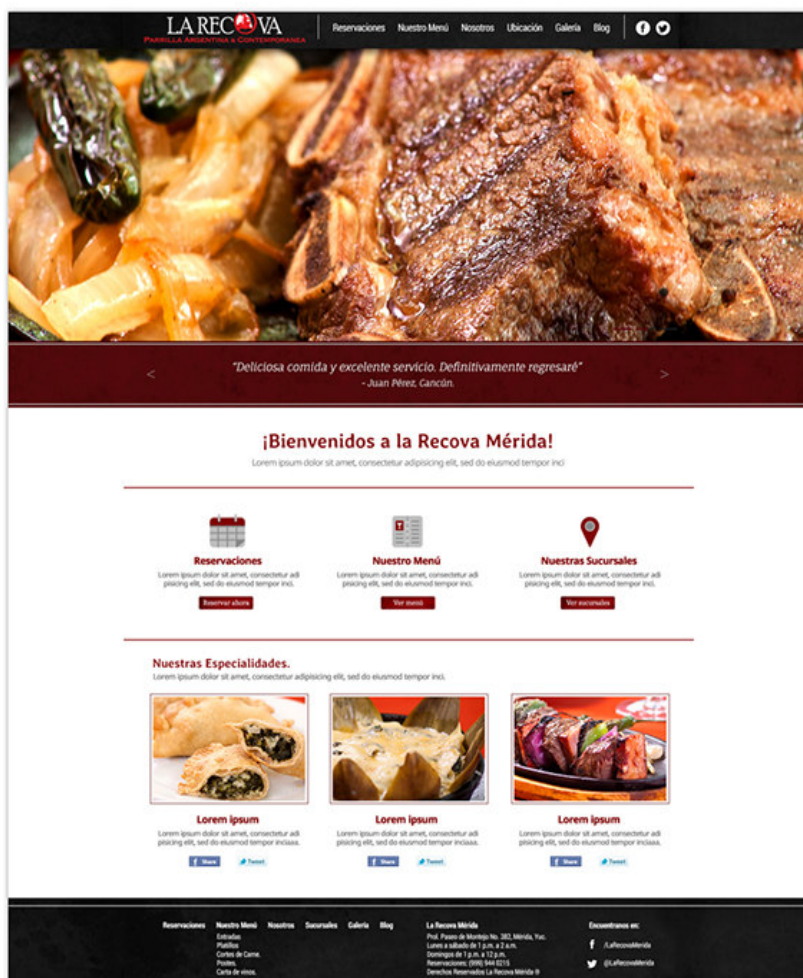


Imagen 2: Página Web del Restaurante Recova.

Fuente Internet.



Cabe destacar otro punto a favor del diseño de estas páginas, es que ofrece a los usuarios la opción de acceder a las redes sociales oficiales del restaurante.



Imagen 3: Página Web del restaurante La Totuma.

Fuente: Internet.



d. Propuesta de mejora de diseño de volantes

Los medios publicitarios convencionales como los volantes, siguen siendo una eficaz herramienta de marketing tanto para cuidar la imagen corporativa como para estimular las ventas. Un buen diseño de volantes es la mejor carta de presentación de una empresa.

Un volante permite ser creativo se puede combinar arte visual con un mensaje fuerte y conciso, y llegar a un público amplio. Para diseñar un volante se tiene que tener en mente a tu target, es decir al público a quien se desea llegar. Los volantes pueden contener fotos, diseño, colores e imágenes y cualquier otro elemento creativo que permita difundir la marca. También se puede crear diferentes tipos de volantes para llegar así a audiencias particulares.

La distribución de los volantes es bastante sencilla y de largo alcance. Se pueden colocar en áreas de alto tránsito, tales como locales, centros comerciales, carteleras de anuncios y oficinas profesionales. De igual manera pueden ser enviados por correo a sus clientes actuales y potenciales. Los volantes son fáciles y baratos para reproducir y las posibilidades de distribución son infinitas.

Entre las ventajas de los volantes podemos mencionar sus bajos costos, la efectividad, flexibilidad y manejabilidad, además van dirigidos a un público objetivo.

A continuación, presentamos dos propuestas de diseño para la mejora de los volantes del restaurante Vuela Vuela. Las dos imágenes presentan dos distintos tipos de promociones, en la izquierda se presenta el menú ejecutivo y en la derecha se presenta un evento del restaurante. Lo que quiere decir las volantes pueden diversificarse y utilizarse para los diferentes eventos o promociones.



Hamburguesa de la Casa Fish and Chips al Curry Tacos de Marisco

Menú Ejecutivo
\$110
Incluye
Refresco o Cerveza y Plato Fuerte

Ensalada Cesar con Pollo Fetuccini con Camarones al Ajillo

Lunes a Viernes de 1:00 a 5:00 pm.

LA POZA
Lounge Bar & Grill
MÉRIDA • CHICKXULUB

Reservaciones:
948-4315
www.lapoza.com.mx

Saltimbocca *Restaurante*

Gran Menú de Degustación Gourmet

Evento Gastronómico del Año
a Saltimbocca
Del 18 al 23 de Octubre 2008

Entradas
Bruschettas de Paté de Salmón con Alcaparras
Crudo de Corvina con Apio y Vinagreta de Limón y Perejil Italiano
Lasaña de Berenjena a la Parmigiana

Platos Fuertes
Tallarines Caseros al Salmón Ahumado y Vodka
Filete de Pargo con Aceitunas y Tomate al Horno
Filete de Pechuga de Pollo con Hongos Portobello

Dulce
Panacotta a la Miel

\$19.90 p/persona
*No Incluye Impuestos y ni Bebidas.
No aplica descuento de jubilado, promociones o canjes de ningún tipo

Calle Alberto Navarro #4, El Cangrejo – Ciudad Panamá
Tel.: 390-9422 Cel 6525 3401
info@restaurantesaltimbocca.com www.restaurantesaltimbocca.com

Imagen 4 y 5: Volantes de restaurante “La Poza y Saltimbocca”
Fuente: Internet



VII. Conclusiones

Las tecnologías de la información y la comunicación, hoy en día, son la base para brindar un servicio de calidad en las empresas turísticas, actualmente, para dar a conocer dichos servicios es necesario implementar todos los medios tecnológicos y plataformas digitales. En cuanto a los restaurantes, es más confiable visitar uno de estos locales, mientras más seguidores tenga en sus redes sociales o mientras más visitas se observen en su página web.

La presente investigación tuvo como objetivo principal evaluar el uso de las TIC en la promoción turística del Restaurante Vuela Vuela, el local se encuentra ubicado en la ciudad de Estelí, para lograr esto, se elaboró una descripción que dio a conocer la situación actual del restaurante con respecto a promoción y a su vez se diagnosticó el uso que le dan a las tecnologías de información y comunicación para darse a conocer a nivel nacional e internacional.

De igual manera se observaron las debilidades que impiden que el restaurante ofrezca sus servicios de manera satisfactoria, por esta razón se decidió proponer estrategias que mejoren la promoción turística del establecimiento, permitiendo que los turistas deseen estar al tanto de las distintas promociones, y también, exista una relación más directa entre el cliente y los propietarios.

La importancia que tiene este trabajo, recae hacia los propietarios del Restaurante Vuela Vuela, ya que, podrán descubrir las nuevas formas de promoción que se pueden elaborar haciendo uso de las TIC, mejoraría sus plataformas digitales, y conseguiría un numero potencial de clientes, a través de sus seguidores en las distintas redes, las promociones serán conocidas por los clientes de forma más rápida y fácil, a corta y larga distancia.

Es de gran importancia señalar que se lograron los objetivos propuestos en el documento, demostrando que si puede existir un cambio en toda empresa turística que sepa utilizar de forma correcta las nuevas tecnologías para promocionarse.



VIII. Recomendaciones

El objetivo de la presente investigación es ofrecer a los propietarios del restaurante Vuela Vuela estrategias para la mejora de la promoción turística del establecimiento, aportando así al incremento en las ventas y mejorando la imagen del negocio. Por lo tanto, en este capítulo se plantean las recomendaciones a partir de las conclusiones realizadas:

- Los propietarios y colaboradores deben aprovechar las diferentes plataformas o herramientas existentes online, como las redes sociales, de manera que ayude a dirigir el Marketing del negocio a través de la web.
- Los propietarios deben introducir nuevos dispositivos tecnológicos como: computadoras, impresoras, cámaras de seguridad, tablets, en el establecimiento que complementen con la infraestructura y las nuevas estrategias de marketing propuestas.
- Deben de formar a los empleados en cuanto a las nuevas tecnologías de información y comunicación, de manera que aprendan a utilizar los diferentes programas para promocionar los servicios y así mejorar la atención a los clientes.
- Mejorar la página web del establecimiento, de tal manera que muestre más contenido del restaurante, actualizándola si es posible cada mes. Además mejorar la estética para que se visualice de forma más atractiva y llame la atención del cliente.
- Modernizar el diseño del menú, mejorando así los colores, el tipo y tamaño de letra además la estructura, para generar una mejor impresión al comensal.
- Contratar a profesionales en el ámbito de marketing y diseño gráfico, que ayuden con la promoción turística del establecimiento.
- Al INTUR, impartir capacitaciones que contribuyan a la promoción y publicidad del marketing digital en el sector turístico, tales como: uso y mantenimiento de páginas web, creación de contenido y manejo de redes sociales.
- A los maestros, motivar a los estudiantes para que sigan investigando sobre esta materia.
- A los estudiantes de la carrera de Turismo Sostenible, indagar y proponer siempre nuevas temáticas que contribuyan al desarrollo del país.



IX. Bibliografía

- Acerenza, M. A. (2009). *Promoción Turística*. MEXICO: Trillas.
- Anonimo. (2013). *Técnicas de promoción del negocio*. España: timepyme.
- Bonilla, F. M. (2004). *Historia de las telecomunicaciones/Sistemas de comunicación*. Madrid: España.
- Brian Cooper, B. F. (2009). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Estelí: Grupo Norma.
- Burgess ,Cooper y Alcock. (2001). La adopción de la Web como una herramienta de marketing por las Asociaciones Regionales de Turismo (ACR) en Australia. *ACIS*, 9.
- Chivitez; Merchant. (2010). *Informe sobre el impacto del uso de las TIC en los mejores restaurantes de la ciudad de Madrid*. Madrid: Universidad La Laguna.
- Cooper, B., Brian, F., & McNeill, G. (2009). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Estelí: Grupo Norma.
- Cordova. (2004). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. Fundación PIEB.
- Di-, B., & M., G. (1991). *Introducción al Turismo*. Madrid: Trillas.
- Di-bella, M. G. (2008). *Introducción al turismo*. Madrid: Trillas.
- El nuevo diario. (18 de Junio de 2015). 30 mil empleos generados por el turismo. *el nuevo diario*, pág. 2.
- Garrigos. (2006). *Tecnologías de la información y comunicación y turismo*.
- Guillen, T. (2007). *Las TIC en la estrategia empresarial*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Hernández, M. B. (septiembre de 2000). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/>
- Historia, R. D. (24 de Mayo de 2012). *Red de Historia*. Obtenido de La invención del telégrafo: redhistoria.com/la-invencion-del-telegrafo
- INTUR. (12 de febrero de 2013). *Manual alimentos y bebidas*. Obtenido de Manual alimentos y bebidas.: <http://www.intur.gob.ni/DOCS/proyectos/Producto%201%20Manuales%20e%20Inturmentos.pdf>
- INTUR. (12 de febrero de 2013). *Manual alimentos y bebidas*. Obtenido de Manual alimentos y bebidas.:



<http://www.intur.gob.ni/DOCS/proyectos/Producto%201%20Manuales%20e%20Instrumentos.pdf>

INTUR. (16 de mayo de 2016). *Noticias*. Obtenido de <http://www.intur.gob.ni/2016/05/intur-realizo-exito-la-conferencia-nacional-innovacion-turistica/>

Kotler, P. (2011). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Lolip.

Lanuza Centeno. (Marzo de 2008). Incidencia de las TIC en la gestión empresarial del sector hotelero. *Incidencia de las TIC en la gestión empresarial del sector hotelero de la ciudad de Estelí en el año 2008*. Estelí, Nicaragua, Nicaragua: Biblioteca Urania Zelaya.

Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico. (s.f.).

López, J. P. (2000). *Introducción de Metodología de la investigación científica*. Managua.

Nacional, A. (07 de Agosto de 2001). *Normas Juridicas de Nicaragua*. Obtenido de Normas Juridicas de Nicaragua: [http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/75AA74696C5CB415062570A10057CE91?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/75AA74696C5CB415062570A10057CE91?OpenDocument)

Porter, E. M., & Millar, E. V. (9 de Julio de 1985). *Harvard Bussines Review*. Obtenido de Harvard Bussines Review: <https://hbr.org/1985/07/how-information-gives-you-competitive-advantage>

Rivera, C. J., & D' Juan Viragay, M. D. (2001). *La promoción de ventas*. Madrid: ESCIC.

Saavedra, E. (2004). *Promoción Turística*. La paz: EDOBOL.

Sáez; Herrera. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico*. Ramon Areces.

Sampieri. (2007). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Compañía Editorial Ultra.

Sampieri. (2007). *Metodologia de la ivestigacion*. Mexico: Compañía Editorial Ultra.

Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.

Sampieri; Collado; Lucio. (2006). *Metodología de la inverstigación*. mc.graw hill.

Sequeira ; Cruz . (1994). *Investigar el fácil*. Managua: El Amanecer S.A.

Sequeira; Cruz. (1994). *Investigar es fácil*. Managua: El Amanecer S.A.

Sequeira; Cruz. (1994). *Investigar es Fácil*. Managua: El Amanecer.

Simon, F. J. (2006). *Nuevas Tecnologías en el sector turistico* .

Speth, C. (2004). *El analisis DAFO*. Chrisook.



Suárez, C. R., & Alonso. (2010). *Tecnologías de la información y comunicación*. México: Ideas propias editorial S.L.

Turismo, R. (2015). *Turismo y Tecnología*.

Valencia Juliao. (15 de 06 de 2015). CONACYT. *INNOVACION*, 10. Obtenido de CONACYT: <http://conacytprensa.mx/index.php/tecnologia/tic/2164-mexlavu-innovacion-en-la-industria-restaurantera-mexicana>

Zárraga, J. (Septiembre de 2010). *Infoacademia Global*. Obtenido de Infoacademia Global: <http://infoacademiaglobal.blogspot.com/2010/09/marco-legal-de-las-tecnologia-de.html>



X. Anexos



Anexo 1: Entrevista

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN- Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí

Entrevista dirigida a propietarios del Restaurante Vuela Vuela

Estimado empresario/a, somos estudiantes de la carrera de Turismo Sostenible de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí. Actualmente trabajamos en una investigación como requisito indispensable para optar a nuestro título profesional, el cual lleva como tema principal “Incidencia de las Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en la promoción turística del Restaurante Vuela Vuela ubicado en el casco urbano de la ciudad de Estelí” del cual necesitamos nos brinde su apoyo y tiempo para poder realizar nuestra investigación con éxito, de antemano le agradecemos, y adquirimos el compromiso de manejar de manera confidencial las información que nos proporcione.

Como objetivos de nuestro trabajo de investigación tenemos los siguientes:

- ♣ Describir la situación actual del restaurante Vuela Vuela con respecto a la promoción turística.
- ♣ Diagnosticar que tipo de tecnologías de información y comunicación son implementadas dentro del restaurante Vuela Vuela.
- ♣ Proponer estrategias que contribuyan al uso de las TIC en la promoción turística del restaurante Vuela Vuela.

1. ¿Tiene algún conocimiento acerca de las siglas TIC?
2. En sus inicios, ¿a través de qué medios se dieron a conocer en la ciudad de Estelí?
3. ¿Cuáles son los medios que más utiliza para publicitar su negocio en la actualidad?
4. ¿Qué tipo de promociones internas realiza el restaurante para captar y mantener su clientela?



5. ¿En qué temporada del año realiza dichas promociones?
6. ¿Obtiene sugerencias de sus clientes? ¿Cómo?
7. ¿Qué dispositivos tecnológicos utilizan para el área organizativa del restaurante?
8. ¿El restaurante posee personal capacitado que brinde mantenimiento continuo a dichos dispositivos?
9. ¿Estaría dispuesto/a invertir en nuevos dispositivos tecnológicos para el restaurante?
10. ¿Su personal ha recibido capacitaciones en promoción y publicidad?
11. ¿Han recibido algún tipo de capacitación sobre las tecnologías de la información y comunicación (TIC) o marketing digital?
12. ¿Ha contratado profesionales en mercadotecnia para poder realizar la publicidad del restaurante?
13. ¿Cuáles son los medios o plataformas digitales que utiliza para promocionar el restaurante a nivel internacional?
14. ¿Cada cuánto tiempo actualiza dichas plataformas digitales?
15. ¿Su sitio web está registrado bajo un sistema de pago o gratuito?
16. ¿Han previsto que su página web es fácil de acceder desde dispositivos móviles?
17. ¿Tiene algún personal capacitado para el área de control de plataformas digitales?



Anexo 2: Guía de observación.

Nombre del restaurante: _____

1. Infraestructura

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

2. Equipo tecnológico

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

3. Personal

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

4. Atención al cliente

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

5. Afluencia de Clientes

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

6. Calidad del producto

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo



Anexo 3: Entrevista.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí

Encuesta dirigida a clientes del Restaurante Vuela Vuela

Estimado cliente, somos estudiantes de la carrera de Turismo Sostenible de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí. Actualmente trabajamos en una investigación como requisito indispensable para optar a nuestro título profesional. Nuestra investigación lleva como tema principal “Incidencia de las Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en la promoción turística del Restaurante Vuela Vuela ubicado en el casco urbano de la ciudad de Estelí” por lo cual, necesitamos nos brinde su apoyo y tiempo para poder realizar nuestra investigación con éxito. De antemano le agradecemos su colaboración

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes sobre la calidad y servicio que brinda el Restaurante Vuela Vuela.

Lea detenidamente cada una de las preguntas, revise todas las opciones y elija la alternativa que más lo (a) identifique.

1. ¿Visita con frecuencia el Restaurante Vuela Vuela?

Si___ No___ A veces___

¿Si la respuesta anterior fue positiva, en compañía de quien lo frecuenta?

Familia_____ Amigos_____ otros_____

2. ¿A través de que medio se dio cuenta de la existencia del Restaurante Vuela Vuela?

Facebook___ Radio___ Pagina web___

Boca a boca___ Perifoneo___ Televisión___

3. ¿Alguna vez ha visitado la página de Facebook del restaurante Vuela Vuela?

SI___ NO___

4. ¿Alguna vez ha hecho alguna reservación en el restaurante?

SI___ NO___



Si la respuesta anterior fue positiva. ¿A través de que medio?

Teléfono_____ Página Web_____ Personalmente_____

¿Conoce usted las nuevas promociones del restaurante Vuela Vuela?

Sí_____ No_____

¿Qué medio utilizaría para estar al tanto de las promociones del restaurante?

Facebook_____ Pagina Web_____ Instagram_____ Mantas_____

Radio_____ Volantes_____ Televisión_____ Perifoneo _____

¿Cree usted que es importante que los propietarios del restaurante inviertan más en publicidad?

Sí_____ No_____

¿Considera que el restaurante Vuela Vuela debe hacer un uso más frecuente de las tecnologías para promocionarse?

Sí_____ No_____

A continuación, brínden su valoración sobre las opciones que se presentan en la siguiente tabla

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
Infraestructura					
Atención al cliente					
Presentación del menú					
Sabor de la comida					



Anexo 4: Triangulación.

Objetivo de la entrevista: Describir la situación actual del restaurante Vuela Vuela con respecto a la promoción turística.

Entrevistado	Entrevista	Análisis
Responsable del Restaurante Vuela Vuela Pilar Cerrano	<ol style="list-style-type: none"> 1. Familias Unidas imparten cursos técnicos de TIC. 2. El restaurante Vuela Vuela surgió en el año 2002 con la idea de un hotel escuela, se dio a conocer en sus inicios a través de mantas y perifoneo. 3. En la actualidad el restaurante Vuela Vuela utiliza Facebook, páginas web del hotel, anuncios en la radio, Trip Advisor, brochure, mantas y perifoneo como medios para publicitar el negocio. 4. Como promoción interna del restaurante, todos los trabajadores tienen el 20% de descuento. 5. El restaurante mantiene su clientela siempre, y en fechas importantes solo realizan un menú especial. 6. Las sugerencias de los clientes son obtenidas por medio del mesero, de igual modo a través de Facebook y Trip advisor. 7. Los dispositivos tecnológicos que utilizan en el área organizativa del restaurante son: computadora, cámaras, P.O.S e impresora/a mano. 	<p>De acuerdo a la entrevista realizada a la responsable del restaurante Vuela Vuela durante la fase de campo, se comprende que las tecnologías de la información y comunicación son implementadas de cierto modo en cuanto al uso de los dispositivos tecnológicos, puesto que utilizan las redes sociales y páginas web, para hacerle promoción al restaurante, sin embargo aún se encuentra en proceso la actualización de la plataforma virtual según relata la responsable del restaurante, pues siempre se le ha dado un énfasis a la publicidad del restaurante junto con el Hotel Los Arcos, debido a que son dirigidos por la misma organización “Familias Unidas”</p>



	<p>8. El restaurante cuenta con un personal capacitado que brinde el mantenimiento continuo a dichos dispositivos.</p> <p>9. Los propietarios del restaurante Vuela Vuela están dispuestos a invertir en nuevos dispositivos tecnológicos.</p> <p>10. El personal del restaurante no ha recibido capacitaciones en promoción y publicidad, sin embargo la mayoría han recibido en marketing.</p> <p>11. El personal no ha recibido algún tipo de capacitación sobre las TIC o marketing solamente una sobre Facebook.</p> <p>12. No se ha contratado un profesional en mercadotecnia para poder realizar la publicidad del restaurante.</p> <p>13. Los medios o plataformas digitales que utiliza el restaurante para promocionarse a nivel internacional son: Páginas web, Facebook, trip advisor, vía nica y travel guide Nicaragua.</p> <p>14. Las plataformas digitales utilizadas son actualizadas a diario cada vez que tienen un comentario como es el caso de Facebook y trip advisor,</p>	
--	--	--



	<p>las otras una vez cada 15 días.</p> <p>15. El sitio web se encuentra registrado bajo un sistema de pago.</p> <p>16. La accesibilidad a las plataformas digitales desde los dispositivos móviles está en proceso, debido a la actualización que le están dando.</p> <p>17. El restaurante cuenta con personal capacitado para el área de control de las plataformas digitales.</p>	
--	--	--



Objetivo de las encuestas: Conocer la opinión de los clientes sobre la calidad y servicio que brinda el Restaurante Vuela Vuela.

Encuestas	Respuestas	Análisis
¿Visita con frecuencia el Restaurante Vuela Vuela?	1. Si___No___ A veces___	En base a los resultados obtenidos por medio del análisis de las encuestas, se demuestra que el restaurante Vuela Vuela mantiene un posicionamiento establecido en la ciudad de Estelí, por su ubicación, el ambiente colonial del local, los platillos y la amabilidad del personal, así mismo permite que el cliente este satisfecho con el servicio que compra, es de suma importancia que los clientes brinden sus opiniones sobre la experiencia vivida en el restaurante, es por tal razón que se formuló el cuestionario haciendo énfasis en la utilidad que los clientes le dan a las redes sociales y plataformas virtuales,
¿A través de que medio se dio cuenta sobre el Restaurante Vuela Vuela?	2. Facebook___ Radio___Paginas web___	
¿Le ha dado “Me gusta” a la página oficial del Restaurante Vuela Vuela en Facebook?	3. Sí___ No___	
¿Visita con frecuencia la página web del Restaurante Vuela Vuela en Facebook?	4. Si___ No___A veces___	
¿Alguna vez ha reservado en el restaurante a través de la web?	5. Si___ No___ A veces___	
¿Qué dispositivos tecnológicos utiliza para visitar las páginas webs?	6. Celular___ Computadora___ Tablet___	

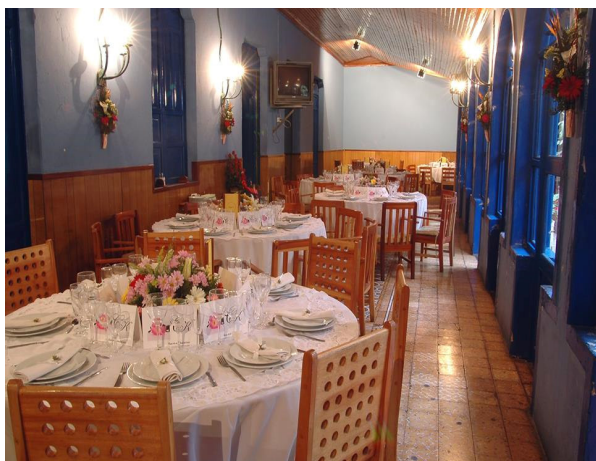


		con la finalidad de ver las necesidades que se presentan y mejorar para brindar un servicio de calidad.
--	--	---

Grupo Focal	Guía de Observación	Análisis
Para la realización del grupo focal se invitaron tres meseros del restaurante Vuela Vuela, los cuales nos proporcionaron la información de suma relevancia en cuanto al uso que hacen sobre las TIC y la promoción que se realiza para dar a conocer el restaurante.	7. Infraestructura 8. Equipo tecnológico 9. Personal 10. Atención al cliente 11. Afluencia de Clientes 12. Calidad del producto 13. Promoción con el uso de las TIC	Se hizo una valoración sobre las opiniones del personal que labora desde hace años en el restaurante Vuela Vuela en cuanto a la promoción y publicidad que realizan y se llegó a la conclusión que se debe invertir más en dispositivos tecnológicos para brindar un mejor servicio.



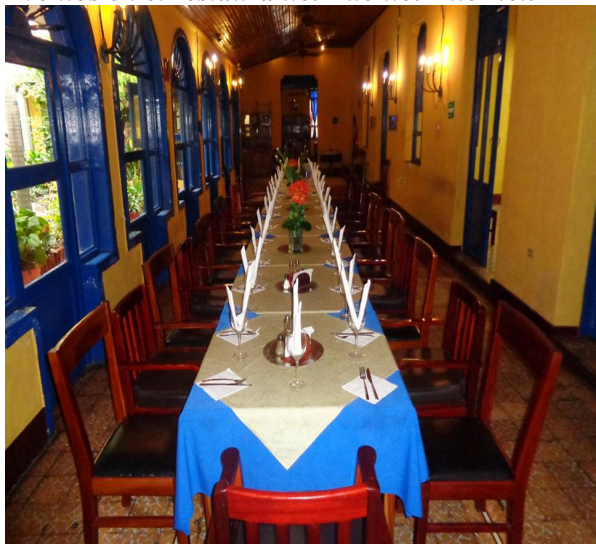
Anexo 5: Galería de Fotos.



Eventos en el restaurante. Fuente: Internet.



Promoción de aniversario. Fuente: Internet.



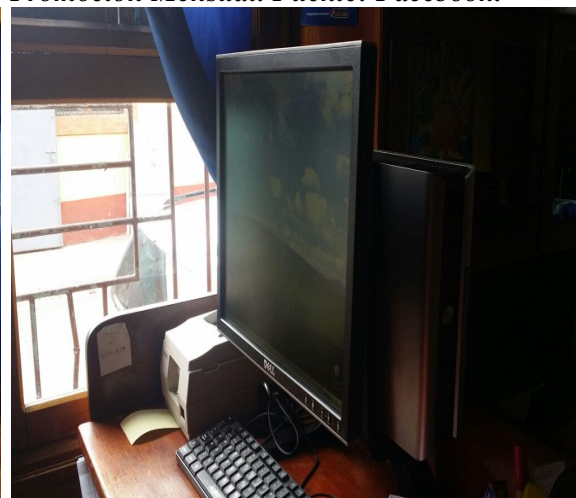
Eventos en el restaurante. Fuente: Internet.



Promoción Mensual. Fuente: Facebook.



Eventos en el restaurante. Fuente: Internet.



Computadora utilizada para la facturación F. Propia.



Aplicación de encuestas. F. Propia.



Realización de la Guía de Observación. F.P



Logotipo del Restaurante Vuela Vuela. Fuente: Internet.



Menú especial de San Valentín. Fuente: Internet.



Imagen del restaurante. Fuente Propia.



Imagen promoción del restaurante en la revista Anda Ya. Fuente Propia.



Imagen exterior del restaurante. Fuente propia.

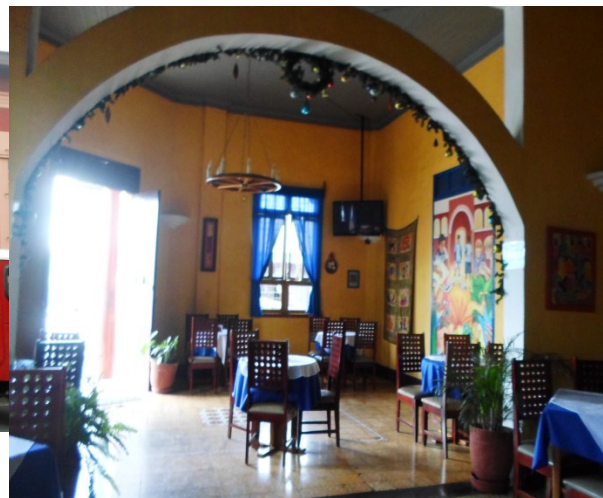


Imagen Interior del Restaurante. Fuente Propia.